



**Plan de negocios para la implementación de una empresa “Play Land Can” dedicada a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en  
Lima Norte**

**Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el  
grado de Maestro en Marketing por:**

Yovanny Shari Azalde Benavides

\_\_\_\_\_

**Programa de la Maestría de Marketing**

**Lima, 31 de enero de 2019**

Esta tesis

**Plan de negocios para la implementación de una empresa “Play Land Can” dedicada a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte**

Ha sido aprobada.

.....  
Jose A. Carreras Schroeder (Jurado)

.....  
Juan Carlos Loayza Silva (Jurado)

.....  
José Luis Wakabayashi Muroya (Asesor)

Universidad ESAN  
2019

A Dios por ser mi fortaleza y mi dulce refugio, a mis amados padres, Rosario y Paúl,  
por su amor incondicional y por siempre apoyarme en cada sueño, a mi hermano  
Renato por estar pendiente de mí y recogerme cuando tenía que quedarme a estudiar  
hasta tarde y por supuesto a mi perrhijo y compañero oficial de tesis Marley, quien fue  
mi gran inspiración y nunca desistió de acompañarme cada amanecida mientras  
redactaba la presente.  
Shari Azalde Benavides

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos .....	2
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Creciente demanda de productos y servicios de mascotas.....	3
1.3.2. La oferta de servicios a mascotas se diversifica .....	5
1.3.3. Contribución .....	5
1.3.4. Motivación .....	5
1.4. Alcance y Limitaciones .....	6
1.4.1. Alcance .....	6
1.4.2. Limitaciones.....	6
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL .....	6
2.1. Definición de Petfriendly .....	6
2.2. Definición de Mascota .....	7
2.3. Definición de Perrhijo .....	7
2.4. Definición de Dog Lover.....	8
2.5. Definición de Cuidado .....	8
2.6. Conclusiones .....	9
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL .....	9
3.1. Ventajas de tener una mascota .....	9
3.2. Importancia del entrenamiento y contacto social para tu mascota.....	10
3.3. Crecimiento de Productos y Servicios para mascotas .....	10
3.3.1. A nivel mundial.....	11
3.3.2. A nivel Perú .....	18
3.4. Benchmarking Internacional .....	21
3.5. Industria Petfriendly en el Perú .....	25
3.5.1. Otras marcas que se alinean al sentimiento doglover .....	30
3.6. Conclusiones .....	33
CAPÍTULO IV INVESTIGACION DE MERCADO .....	33
4.1. Objetivo de la Investigación de Mercado.....	33
4.1.1. Objetivo General .....	34
4.1.2. Objetivos Específicos.....	34

4.2.	Análisis de Información de Fuente Secundaria .....	34
4.3.	Análisis de Información de Fuente Primaria .....	35
4.3.1.	Método cualitativo .....	35
4.3.2.	Método cuantitativo .....	36
4.4.	Resultados de la Investigación de Mercado .....	36
4.4.1.	Focus group.....	36
4.4.2.	Entrevista en profundidad a expertos.....	37
4.4.3.	Encuestas.....	39
4.5.	Conclusiones .....	52
CAPÍTULO V PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....		54
5.1.	Definición Estratégica .....	54
5.1.1.	La Visión.....	54
5.1.2.	La Misión .....	54
5.1.3.	Valores del modelo de negocio.....	54
5.1.4.	Objetivos Estratégicos .....	55
5.2.	Definición del Modelo de Negocio .....	56
5.3.	Diagnóstico del Modelo de Negocio .....	56
5.3.1.	Análisis Externo.....	56
5.3.2.	Análisis Interno .....	59
5.3.3.	Matriz FODA .....	61
5.3.4.	Matriz EFE y EFI.....	61
5.3.5.	Modelo Canvas .....	62
5.3.6.	Ventaja Competitiva .....	65
5.3.7.	Crecimiento a futuro .....	66
5.4.	Conclusiones .....	67
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING.....		67
6.1.	Objetivos de Marketing .....	68
6.2.	Segmentación y posicionamiento.....	69
6.3.	Mezcla de Marketing (8Ps) .....	70
6.3.1.	Producto .....	70
6.3.2.	Plaza.....	72
6.3.3.	Promoción .....	73
6.3.4.	Precio .....	73
6.3.5.	Physical Evidence .....	74
6.3.6.	Procesos .....	74
6.3.7.	Personal.....	74

6.3.8. Partners .....	75
6.4. Presupuesto de marketing.....	75
6.5. Conclusiones .....	76
CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	77
7.1. Diseño Organizacional y de Puestos .....	77
7.1.1. Organigrama del Modelo de Negocio .....	77
7.1.2. Manual de Organización y Funciones.....	78
7.2. Competencias .....	78
7.3. Perfil de Puestos .....	78
7.3.1. Horarios.....	79
7.3.2. Sueldos .....	80
7.3.3. Planificación de necesidades del personal .....	80
7.4. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal .....	81
7.5. Proceso de Formación y Sociabilización .....	81
7.6. Conclusiones .....	81
CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES.....	82
8.1. Objetivos de Operaciones.....	82
8.2. Estrategias de Operaciones.....	82
8.3. Diseño de los Servicios .....	82
8.3.1. Procesos y protocolos de los servicios .....	83
8.3.2. Ubicación .....	84
8.3.3. Diseño de Play Land Can.....	85
8.4. Compras y Abastecimiento .....	86
8.5. Gestión de Operaciones.....	87
8.6. Tecnología de la Información .....	87
8.6.1. Página Web .....	87
8.6.2. Redes.....	88
8.7. Conclusiones .....	88
CAPITULO IX. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO .....	89
9.1. Supuestos y Consideraciones Generales .....	89
9.2. Pronóstico.....	90
9.3. Inversión Requerida .....	91
9.4. Flujo de Caja Económico .....	92
9.5. Valor Actual Neto Económico .....	92
9.6. Periodo de Recuperación de Inversión .....	92
9.7. Beneficio Costo .....	93

9.8. Tasa Interna de Retorno .....	93
9.9. Conclusiones .....	93
CAPITULO X. CONCLUSIONES .....	94
ANEXOS .....	97
BIBLIOGRAFÍA .....	106

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Presencia de mascotas en el hogar.....	4
Figura 1.2 Demanda Inmobiliaria 2018.....	4
Figura 3.1 Aumento de Gastos en Mascotas (periodo 2014 al 2016).....	11
Figura 3.2 Interés a lo largo del tiempo por “Guardería de perros”.....	12
Figura 3.3 Interés por región en la búsqueda de “Guardería de perros” (Período 2004-2017).....	12
Figura 3.4 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Sitting” (Período 2004-2017).....	12
Figura 3.5 Interés por región en la búsqueda de “Dog Sitting” (Período 2004-2017).....	12
Figura 3.6 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Groomer”.....	13
Figura 3.7 Interés por región en la búsqueda de “Dog Groomer” (Período 2004-2017).....	13
Figura 3.8 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Spa” (Período 2004-2017)..	13
Figura 3.9 Interés por región en la búsqueda de “Dog Spa” (Período 2004-2017).....	14
Figura 3.10 Interés a lo largo del tiempo por “Peluquería Canina” (Período 2004-2017).....	14
Figura 3.11 Interés por región en la búsqueda de “Peluquería Canina” (Período 2004-2017).....	14
Figura 3.12 Interés a lo largo del tiempo por “Entrenamiento para perros” (Período 2004-2017).....	15
Figura 3.13 Interés por región en la búsqueda de “Entrenamiento para perros” (Período 2004-2017).....	15
Figura 3.14 Interés a lo largo del tiempo por “Dog training” (Período 2004-2017).....	16
Figura 3.15 Interés por región en la búsqueda de “Dog training” (Período 2004-2017).....	16
Figura 3.16 Interés a lo largo del tiempo por “Cumpleaños para perros” (Período 2004-2017).....	16
Figura 3.17 Interés por región en la búsqueda de “Cumpleaños para perros” (Período 2004-2017).....	17



Figura 3.18 Interés a lo largo del tiempo por “Dog party” (Período 2004-2017).....	17
Figura 3.19 Interés por región en la búsqueda de “Dog party” (Período 2004-2017).....	17
Figura 3.20 Catering para perros.....	19
Figura 3.21 Entrenamiento para perros.....	20
Figura 3.22 Wow Guau Guardería Canina, Unicentro.....	23
Figura 3.23 Cobasi, Sao Paulo.....	24
Figura 3.24 Petz, Barra da Tijuca.....	24
Figura 3.25 Metropolitano y Línea 1 del Metro aceptan mascotas.....	25
Figura 3.26 Banbif Petfriendly.....	26
Figura 3.27 Publicidad Ripley en Instagram.....	28
Figura 3.28 Publicidad Ripley en Facebook.....	28
Figura 3.29 Publicidad Sodimac en Facebook.....	29
Figura 3.30 Adiestramiento canino certificado por Univ. Científica del Sur .....	31
Figura 3.31 Publicidad Claro en diciembre .....	31
Figura 3.32 Seguros para tu mascota .....	32
Figura 3.33 Publicidad Té Drink T.....	32
Figura 4.1 Población de Lima Metropolitana.....	38
Figura 4.2 Segmentación de la Población Objeto de Estudio.....	39
Figura 5.1 Ubicación del proyecto en la industria.....	57
Figura 5.2 FODA.....	60
Figura 5.3 CANVAS.....	64
Figura 5.4 Análisis VRIO.....	64
Figura 5.5 ANSOFF.....	65
Figura 6.1 Circulo de Oro Play Land Can .....	69
Figura 6.2 Zona de entrenamiento.....	70
Figura 6.3 Piscina de pelotas resistente.....	71
Figura 6.4 Logotipo PLAY LAND CAN.....	72
Figura 7.1 Organigrama del modelo de negocio.....	76
Figura 7.2 Proceso de reclutamiento y selección de personal.....	80

Figura 8.1 Ubicación de Plaza Norte.....	83
Figura 8.2 Espacio destinado parte del estacionamiento 1er nivel.....	83

Figura 8.3 Fachada Play Land Can.....	84
Figura 8.4 Distribución de áreas.....	84
Figura 8.5 Marca Allkjoy.....	85
Figura 8.6 Página Web Play Land Can.....	86
Figura 9.1 Comparación de la variación % del PBI vs el crecimiento de población de perros.....	88
Figura 9.2 TIR.....	9

## LISTA DE TABLAS

Tabla 4.1 Relación de entrevistados.....	36
Tabla 4.2 EDAD.....	40
Tabla 4.3 SEXO.....	40
Tabla 4.4 DISTRITO.....	40
Tabla 4.5 ¿Con qué frecuencia visita Plaza Norte? (P1).....	41
Tabla 4.6 ¿Cuántas horas sueles quedarte por visita? (P2).....	41
Tabla 4.7 ¿Tiene Ud. Perro(s) en casa? (P3).....	41
Tabla 4.8 ¿De qué tamaño es su mascota? (P3A).....	42
Tabla 4.9 ¿Le gustaría traer a su mascota al Mall? (P3B).....	42
Tabla 4.10 ¿Cuánto sueles gastar mensual en tu mascota? (P4).....	43
Tabla 4.11 Cuánto gasta normalmente por: BAÑO.....	43
Tabla 4.12 Cuánto gasta normalmente por: CORTE.....	44
Tabla 4.13 Cuánto gasta normalmente por: COMIDA.....	44
Tabla 4.14 Cuánto gasta normalmente por: CUMPLEAÑOS.....	45
Tabla 4.15 ¿Qué marca de comida sueles usar con más frecuencia usar para tu mascota? (P5).....	45
Tabla 4.16 Me gustaría llevar a mi mascota a todas partes donde voy (P6A).....	46
Tabla 4.17 Me gusta que mi mascota tenga todo lo necesario (P6B).....	46
Tabla 4.18 Gasto todo lo necesario con tal que mi mascota este bien (P6C).....	47
Tabla 4.19 Servicio principal de guardería (P7).....	47
Tabla 4.20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de guardería? (P7A).....	47
Tabla 4.21 Si el servicio de guardería costara 10 soles la hora. ¿Qué tan probable es que contrate este servicio? (P7B).....	48
Tabla 4.22 P8CUMPLEAÑOS.....	48
Tabla 4.23 P8BAÑO.....	49
Tabla 4.24 P8CORTE.....	49
Tabla 4.25 P8ENTRENADOR.....	49
Tabla 4.26 P8PRODUCTOS.....	50

Tabla 4.27 Si se ofrecieran estos servicios, en una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que los contrate? (P8A).....	50
Tabla 4.28 ¿Qué tan probable es que recomiende o comente estos servicios a sus amigos/conocidos que tienen mascotas? (P8B).....	51
Tabla 4.29 ¿Qué otros servicios desearía encontrar? (P8C).....	51
Tabla 5.1 Resumen de las 5 fuerzas competitivas de Porter y el atractivo de la propuesta de negocio.....	59
Tabla 5.2 Matriz EFE.....	60
Tabla 5.3 Matriz EFI.....	61
Tabla 7.1 Competencias organizacionales e individuales.....	77
Tabla 7.2 Escala salarial de empleados.....	79
Tabla 7.3 Requerimiento de personal.....	79
Tabla 9.1 Inversión Total.....	90
Tabla 9.2 Flujo de Caja.....	90
Tabla 9.3 VANE.....	91
Tabla 9.4 PRI.....	91

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1 Guía del focus group .....	96
Anexo 2 Guía de la entrevista en profundidad a expertos .....	96
Anexo 3 Encuesta .....	97
Anexo 4 Programas perfil AB 20-55.....	99
Anexo 5 Maquinarias, muebles y enseres.....	100
Anexo 6 Inventario mensual.....	102
Anexo 7 Planilla mensual.....	104
Anexo 8 Ingresos mensuales.....	104

## **SHARI AZALDE BENAVIDES**

Maestro en Marketing de la Universidad ESAN. Licenciada en Administración de Turismo & Hotelería. Con amplia experiencia en servicio al cliente, marketing y área comercial en diversos rubros. Sociable, empática, con actitudes de liderazgo y calidad en los detalles. Habilidad para cálculos matemáticos y análisis.

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

#### *POSTGRADO*

Maestría en Marketing en Esan 2016-18

#### *FORMACIÓN UNIVERSITARIA*

Administración de Turismo & Hotelería

Periodo: 2005—2011

Institución: Universidad de San Martín de Porres

Título obtenido en 2012

#### *CURSOS*

- DESARROLLO DE HABILIDADES COMERCIALES Y TECNICAS DE VENTAS- ISIL
- GESTION DE CARTERA DE CLIENTES -Wakabayashi- Esan
- Ingles Intermedio - Institución: Británico
- Portugués Intermedio - Institución: Idiomas del Mundo

### **EXPERIENCIA LABORAL**

- ASESOR COMERCIAL EN WILLAX TV

Desde Marzo 2018- Actualidad

Funciones: Manejo de cartera para venta de espacios en tv, spots, banners, activaciones, etc. Coordinación de eventos con Mall del Sur y Plaza Norte que serán transmitidos en Willax. Apoyo en estrategias de marketing para fidelización y creación de nuevos mercados.

- EJECUTIVA DE VENTAS EN INMOBILIARIA GRUPO CHACARILLA

Desde Julio 2017- Dic 2017

Funciones: Venta proyectos inmobiliarios (departamentos y oficinas). Prospección de clientes y apoyo en área de marketing. Instalación de CRM y capacitación a equipo de ventas.

- **ASESORA DE VENTAS EN IMPORTADORA BONANZA GRASS**

Desde Marzo 2017- Mayo 2017

Funciones: Social Manager. Control de calidad en ventas de grass artificial y agregados, callcenter y monitoreo de CRM. Coordinación con equipo de ventas. Elaboración y análisis estadístico de ventas mensuales.

- **EJECUTIVA DE CUENTAS EN CASINO ATLANTIC CITY  
MIRAFLORES**

Desde Jul 2014—Dic 2016

Funciones: Área de marketing. Manejo de cartera de clientes VIP. Fidelización y callcenter.

- **EJECUTIVA DE VENTAS EN HOTEL LEON DE ORO MIRAFLORES**

Desde Ene2014—Mar 2014

Funciones: Reservas corporativas de habitaciones. Coordinación con las demás áreas. Facturación a empresas.

- **ASESORA DE SALUD EN RIMAC SEGUROS**

Desde Febrero 2013-Julio 2013

Funciones: Venta de seguros individuales de salud

- **EJECUTIVA DE COBRANZA EN UNIMPRO- SAN ISIDRO**

Desde Abril 2011-Septiembre 2011

Funciones: Recaudación de pagos por uso de fonogramas en eventos.

- **PROMOTOR DE SERVICIOS EN EL BCP- OFIC.PARDO MIRAFLORES**

Desde Marzo 2008-Agosto 2009

Funciones: Atención al cliente en institución bancaria de prestigio. Venta de seguros.



## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente tesis es evaluar la viabilidad del plan de negocio: Play Land Can, que se dedicará a brindar servicios de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte.

Considerando el crecimiento constante anual de 3% en la tenencia de mascotas desde el año 2011 al 2016 en Perú, se identifica una posible oportunidad de negocio.

Se toma como marco de referencia el contexto internacional que se encuentra más desarrollado, influenciando al mercado local. Hoy en día, existen en Perú pocos locales petfriendly y estos servicios se encuentran dispersos. Este plan de negocios pretende reunir todos los servicios mencionados en un solo lugar y transmitir confianza al cliente brindándole la seguridad que cada uno fue creado pensando en el amor a los perros.

Mediante la investigación de mercado, focus group y encuestas realizadas al público objetivo NSE B, considerado como aquel que tiene mayores ingresos económicos para adquirir este tipo de servicio, se analizarán las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad. Se pudo determinar un mercado potencial en la zona norte de Lima Metropolitana de 53,903 hogares con al menos 1 perro. Además, se identificó la preferencia de consumo de los servicios ofrecidos basados en precios y valor que le dieron a cada servicio, que servirá para el adecuado desarrollo del plan de negocio.

Como siguiente punto importante para el desarrollo de la presente tesis, se propone el plan estratégico cuya propuesta de valor es “todos los servicios para la mascota en un solo lugar y con el cariño que merece”. Con respecto al plan de marketing, se proponen estrategias enfocadas a la captación de seguidores futuros clientes y el posicionamiento de marca “DOGLOVER”. En relación al plan de recursos humanos, éste se enfoca en captar personal doglover, así como motivarlo. En cuanto al plan de operaciones, se considera desarrollar los procesos de trabajo a fin de que el trabajo en grupo logre un ambiente saludable y armonioso para la mascota.

Del análisis económico se obtiene un VAN de S/. 81, 984.92 nuevos soles y una TIR de 38.38%, considerando una tasa de descuento de 25% en un escenario moderado.

De acuerdo a lo desarrollado se concluye que el presente plan de negocio es una oportunidad atractiva, que permitirá obtener retornos de inversión para los inversionistas interesados.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

La presente tesis tiene como finalidad la implementación de un Play Land Can, es decir, un espacio al ingreso de centros comerciales que logre reunir los principales servicios que se usan actualmente para perros y que además brinde la posibilidad al visitante de dejar a su mascota al cuidado de entrenadores profesionales mientras hace sus compras cotidianas.

En la actualidad, tener mascotas pasó de ser racional a ser emocional. El perro ya no es el guardián de la casa sino un nuevo integrante del hogar, con derechos y obligaciones, considerado el hijo o hermano menor de la familia. Este cambio genera mayor preocupación, sensibilidad y orientación hacia la prevención y cuidado de los animales, tanto en alimentación y aseo como en salud y recreación.

Juan Manuel Amado (2017), promotor de la ola Dog Friendly en Colombia, mencionó que:

“Un centro comercial es una entidad privada, que como toda propiedad horizontal tiene su propia normatividad, y ellos son los que deciden quién entra y quién no, cómo entra y qué reglas de comportamiento debe seguir. Y si ellos tienen eso claro, pues las personas debemos educar a nuestras mascotas para que la experiencia sea agradable para todos”.

El secreto del éxito de esta iniciativa entonces radicaría en la educación que estos establecimientos puedan darles a los dueños por medio de la creación de reglas, de esta manera las personas que quieran ingresar con sus perros sabrán cómo comportarse.

El movimiento Pet friendly cada día está tomando más fuerza en el país. Una prueba de ello es que ahora las familias pueden salir de compras y visitar algunas tiendas en compañía de sus mascotas.

En el Perú la ola Pet friendly fue iniciada por InOutlet Premium Lurín en el 2017 y en el 2018 seguida por Ripley y Sodimac. Desde entonces han adecuado sus espacios para que los consentidos de la casa se sientan a gusto, con algunas recomendaciones como: llevar correa y bolsas para limpiar los desechos de la mascota, estar atentos y no separarse de las mascotas durante la visita, que la mascota este acostumbrada a compartir espacios con otras personas y no ser agresiva, tener cuidado de dejar libre la entrada a las tiendas en caso de que desee descansar, tanto como la posibilidad de subirlo al carrito de compras para que puedan ingresar juntos.

Si bien es cierto, ya tenemos un mall y dos tiendas Pet friendly que permiten que amo y mascota compartan una nueva actividad juntos, ¿qué tan fácil es realmente pasear con él mientras te pruebas ropa o haces tus compras? ¿Qué sucede con los dueños que no tienen una mascota entrenada? ¿Qué hacer si tienes una mascota de raza grande y la tienda que deseas visitar es pequeña? entre otras malas experiencias que al parecer aun frenan el libre desplazamiento y disfrute de comprar con tu mascota.

Por otro lado, existen diversos servicios para tu mascota en el mercado y cada vez se crean otros más novedosos, pero ¿qué tan dispersos o lejos de tu casa se encuentran? ¿Cuántas veces has tenido que ir al centro comercial por tus compras y luego a dos o tres lugares más para las compras de tu mascota?, ¿Cuánto tiempo crees que ahorrarías si encontraras todo en un solo lugar?, estas son algunas de las reflexiones que tomaremos como base para este estudio.

Considerando que en el Perú la tenencia de mascotas se inclina mayormente por los perros y que además esta tendencia está acompañada con el hecho que cada vez se tome más en cuenta sus cuidados, se desea que a través de esta idea de negocio: “Play Land Can”, que los dueños puedan encontrar los servicios principales para el cuidado de sus perros dentro del centro comercial más cercano y que además tengan la opción de dejarlos con profesionales mientras disfrutan de desplazarse libremente.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Proponer y diseñar el plan de negocio para “Play Land Can” que se dedicará a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Determinar la oportunidad que existe para desarrollar este negocio de manera exitosa y con competitividad sostenible en el tiempo.
- Estimar el potencial del mercado y de ventas.
- Definir el plan de marketing, plan de operaciones, plan de administración y el plan financiero para “Play Land Can”.
- Determinar la factibilidad económica y financiera del negocio.

### **1.3. Justificación**

#### ***1.3.1. Creciente demanda de productos y servicios de mascotas***

Según IPSOS (2007), “en la capital existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas de mascotas. Entre las primeras, la mayoría se encuentra en Lima Moderna, Lima Norte y Lima Este, destacando los distritos de SJL, SMP, Ate y Surco. Entre las segundas, las petshops, la mayor concentración de puntos de venta se ubica en Lima Centro (Cercado) y Lima Moderna (Surco)”.

Según IPSOS (2015), “en el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%. La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños”.

Según Arellano Marketing en su estudio sobre “Demanda Inmobiliaria 2015” se encuestó a 150 personas en Lima Norte, de los cuales 56 afirmaban tener un perro de mascota. Lima Sur arroja la misma cifra.

Según IPSOS (2016), “1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones”.

Además, según CPI en setiembre del 2016 se pudo comprobar un alto índice de hogares que poseen por lo menos una mascota (62.4%), tenencia similar en todos los NSE.

En los NSE AB y C, el número promedio de mascotas es de dos por hogar, mientras que en los hogares de menores recursos (DE) el promedio es de tres mascotas.

El perro es de lejos la mascota preferida en los hogares: el 80% de ellos tiene por lo menos uno en su hogar. Algo curioso es que los perros se encuentran por igual en los hogares de todos los NSE.

Figura 1.1 Presencia de mascotas en el hogar



Fuente: CPI, 2016

Arellano Marketing nos muestra en su último estudio “Demanda Inmobiliaria 2018” que 1 de cada 2 viviendas en Lima cuenta con una mascota en familia, por lo que es importante incluirlas en nuestra estrategia.

Figura 1.2 Demanda Inmobiliaria 2018



Fuente: Arellano Marketing, 2018

“Mantener una mascota representa un presupuesto especial, el promedio de gasto mensual podría estar entre los 100 y 150 nuevos soles, solo por comida y baño en la veterinaria. A ello, habría que sumarle los adicionales de engreírla” (CPI, 2016).

Según el artículo **Cuanto gastan los peruanos en sus mascotas** durante el 2016, los peruanos gastaremos S/642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de nuestras mascotas, según Euromonitor Internacional. Y para el 2021, la consultora proyecta que este mercado alcanzará los S/893,5 millones, 39% más grande que su

tamaño actual. Eso sin contar el gran número de servicios –veterinarios y de recreación– que el consumidor está dispuesto a pagar. (El Comercio, 2016)

A simple vista podemos observar que en este mercado las oportunidades para los negocios están creciendo. Por tanto, unirse a esta iniciativa Pet friendly en centros comerciales podría hacer que cada día más familias prefieran visitar estos establecimientos gracias a que son inclusivos. Esta idea es atractiva y representa una oportunidad para que los complejos comerciales puedan recibir más personas y a potenciales clientes.

### ***1.3.2. La oferta de servicios a mascotas se diversifica***

Actualmente podemos encontrar servicios como: guardería, entrenamiento, paseo, hotel, escuela, estudio fotográfico, peluquería a domicilio, cobertura de salud, cumpleaños entre otros son cada vez más habituales. Sin embargo, en el Perú no existe un espacio en el cual se integren más de un servicio que incluya el cuidado, educación y recreación del perro, y es esta la idea en la que nos enfocaremos como una propuesta de negocio partiendo de un servicio de calidad que involucre al dueño y al perro, compañero fiel de la familia.

### ***1.3.3. Contribución***

En caso esta tesis se implemente, este tipo de negocio contribuirá a que la barrera de la tolerancia se siga expandiendo y que, incluso, aquellas personas que no le gusten las mascotas se unan para apoyar esta idea. Además, contribuiría a la generación de empleo, desarrollo profesional y la satisfacción de las necesidades de los clientes a quienes se le preste el servicio.

### ***1.3.4. Motivación***

Este plan de negocios busca dar una salida saludable para que el dueño y su perro disfruten de ir al centro comercial y no necesariamente tengan que permanecer juntos el 100% del tiempo, sino que cada uno pueda disfrutar su espacio y relajarse. Por otro lado, reunir en un solo lugar todos los servicios principales para su perro con el fin que pueda tener más tiempo libre para disfrutar junto con él y/o su familia.

## **1.4. Alcance y Limitaciones**

### ***1.4.1. Alcance***

- La investigación abarca únicamente a aquellas empresas que se orienten a brindar productos y servicios dirigidos hacia los perros.
- La investigación de mercado de la presente tesis abarca de mayor utilidad para aquellos negocios que se enfoquen en Lima Norte. Sin embargo, es una base para luego plantear estrategias directas a otras zonas de Lima y fuera de Lima, previos estudios.
- El desarrollo de la tesis abarca desde la investigación de mercado hasta el análisis de viabilidad económica.
- La evaluación de esta tesis se realizará en un periodo de cinco años y será evaluada por su rentabilidad.

### ***1.4.2. Limitaciones***

- Falta de benchmarking por no encontrar una competencia directa y existente que sirva como referencia.
- La investigación en cuanto al marco legal, costeo, y el análisis interno y externo abarca actualización hasta la fecha de entrega de la presente tesis.

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Definición de Petfriendly**

La palabra inglesa “*friendly*” significa “amistoso” o “amable” y la palabra “*pet*” significa “mascota”, así pues, *Pet Friendly* es una definición que indica que el lugar, establecimiento, edificio, medio de transporte o servicio que se “declara” *Pet Friendly* admite animales de compañía y que estos van a recibir un trato adecuado.

“La filosofía “Pet Friendly” engloba el concepto genérico de que las mascotas son bienvenidas en un lugar. En dichos lugares o establecimientos considerados “Pet Friendly” se trata a la mascota como un cliente más y, con variaciones, se le atiende como tal. Que las mascotas sean bienvenidas en un lugar no es lo mismo que sean simplemente aceptadas. Un perro debe ser aceptado en cualquier lugar, a excepción

de los sitios de elaboración de comida, pero eso no siempre significa que sean bienvenidos”.

“El concepto “Pet Friendly” no es reciente, hace 17 años que existe la guía [dogfriendly.com](http://dogfriendly.com), una base de datos mundial sobre hoteles, restaurantes, campings, playas, parques y eventos donde los perros que se comportan “educadamente” son bien recibidos”.

“Los establecimientos Pet Friendly, son lugares que te permiten llevar a tu mascota sin que le prohíban la entrada, muchos lugares han adaptado su concepto de negocio para dar espacios para los animales y permitiendo que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo mientras están en la compañía de su amigo peludo.

## **2.2. Definición de Mascota**

La palabra mascota se encuentra incluida dentro de La Real Academia Española – RAE definiéndola como animal de compañía lo cual se ajusta a la actitud que tiene el ser humano sobre algunos animales en la actualidad (Real Academia Española, 2017).

Según el periódico virtual chileno La Cuarta menciona que dentro de las mascotas más representativas se tiene a los gatos, conejos, hámsters, reptiles, hurones, aves, tortugas, peces, y como primer puesto el perro, considerado mundialmente como el mejor amigo el hombre, este periódico también alega que ningún otro animal puede reemplazar al perro como parte de la familia (Ernst, 2014). Es importante señalar que según La Real Academia Española – RAE los vocablos perro y can son sinónimos.

## **2.3. Definición de Perrhijo**

En la actualidad se ha creado un nuevo concepto de familia donde la mascota, el perro, ya no sólo es visto como un compañero doméstico o un amigo fiel, sino es llamado y aceptado como un hijo, es así que nace el concepto de perrhijo (combinación de perro e hijo) considerados los nuevos consentidos del hogar, según la radio virtual mexicana Los 40, publicación de Prisa Noticias mexicanas (cuarenta, 2017).

La revista Neo Stuff explica que un Perrhijo es una nueva tendencia que surge a raíz del cambio del concepto familiar papá, mamá e hijos, ahora son más las parejas que postergan cada vez más el nacimiento de los hijos por el cumplimiento de metas personales y de pareja, esto deja de lado la idea de la maternidad/paternidad y es ahí



donde las mascotas, principalmente perros vienen a hacer el papel de sustituto de bebés que conlleva responsabilidades, pero nunca las mismas que lo haría un hijo, por eso Perro-Hijo (Neo Stuff, 2018).

Una publicación de El País menciona que el perro deja de ser una mascota para convertirse en un perrhijo cuando gozan de alguna de estas peculiaridades: lleva una vestimenta especial, cuidan exhaustivamente de su salud, tiene variados juguetes, la familia no viaja sin incluirlo, le festejan los cumpleaños, mantienen una conversación constante con él, puede dormir en la cama del dueño incluso ser parte de sus fotos en redes sociales (Mulato, 2016).

#### **2.4. Definición de Dog Lover**

Según el portal de la reconocida marca de galletas para perros Master Dog afirma que ser un doglover vá más allá del gusto por los perros. Asimismo, esta marca menciona actividades que una persona amante de los perros o dog lover podría realizar para ser considerado como tal: deja de planear algo por no tener con quien dejar a su perro, le compra un regalo en navidad, el dueño se levanta antes para poder pasearlo, lee artículos relacionados con perros, en sus redes sociales cuelga varias fotos de su perro, en sus conversaciones de mesa menciona a su perro constantemente, le realiza sesiones fotográficas, si al dueño lo invitan a algún lugar pregunta si puede llevarlo, si sale vacaciones pregunta constantemente cómo se encuentra y finalmente mantiene fluidas conversaciones con su perro (MasterDog, 2012).

#### **2.5. Definición de Cuidado**

Según el conocido adiestrador de perros en América del Norte y Sudamérica el Sr. César Milán menciona en una entrevista realizada por Infobae que en América Latina gracias a las nuevas generaciones se está concibiendo un nuevo concepto de cuidado y respeto hacia los animales (Lomazzi, 2017).

El diario ecuatoriano El Universo menciona en un artículo que los cuidados van más allá de visitar al veterinario o ante un llamado de urgencia, sino que debe estar presente desde las primeras semanas de vida, los chequeos anuales además de las vacunas incluyen exámenes completos desde hemogramas hasta higiene bucal, pudiendo conllevar estos cuidados a una variable significativa de su tiempo de vida, según menciona el mismo diario (El Universo, 2017).

## 2.6. Conclusiones

- En la actualidad las personas incluyen al perro como un miembro más del hogar que recibe más cuidados, cariño, protección y atenciones especiales.
- Hoy en día se habla del término *perrhijo*, refiriéndose al perro como hijo o parte de la familia dándole atenciones que sólo un miembro del hogar podría recibir. Ahora son más las parejas que postergan cada vez más el nacimiento de los hijos por el cumplimiento de metas personales y de pareja, y es ahí donde los perros vienen a hacer el papel de sustituto de bebés que conlleva responsabilidades, pero nunca las mismas que lo haría un hijo.
- Existe un escenario en que las personas desean brindar extra cuidado a sus perros en donde surgen establecimientos que empiezan a adecuarse a estas exigencias, así se tiene a restaurantes que aceptan la entrada de los perros y también se empiezan a crear nuevas formas de negocio como las guarderías caninas, hospedajes caninos, escuelas caninas, servicio de fotografía y cumpleaños canino, vuelos especiales para canes entre otros.

## CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Existe una tendencia de los dueños de mascotas en el Perú por pasar más tiempo con sus mascotas, tratándolos como parte de la familia brindándoles todas las atenciones que corresponde según el periódico El Comercio (Inga, El Comercio, 2016).

Por lo tanto, el presente capítulo busca mostrar la importancia de la mascota en nuestra vida y, por consiguiente, el mercado amplio que se ha desarrollado en los últimos años y que sigue sorprendiendo con sus innovaciones emprendedoras dedicadas al cuidado de nuestra mascota y a poder compartir con ella cada momento de nuestro tiempo libre.

### 3.1. Ventajas de tener una mascota

En una entrevista al veterinario Mariano Colombatto en la revista el Día indica que el sistema de vida está cambiando en el mundo, que muchas más personas están solas y por tanto necesitan compañía, lo que los lleva a adquirir una mascota con el fin de amortiguar esa soledad (Mariano, 2012).

Según el artículo **Importancia psicológica de los animales de compañía** realizada por el Profesor-instructor de Educación, Adiestramiento, Psicología y Etología canina

Jesús Gutiérrez en Madrid, indica que la compañía de los perros para el ser humano puede funcionar como soporte emocional (Gutierrez J., 2012)

Según la publicación de **Guía Infantil**, el hecho de incorporar una mascota en la vida familiar tiene un sinnúmero de ventajas que pueden resumirse en una mejora de la salud emocional y física de todos sus miembros, además de enriquecernos como sociedad. En definitiva, la vida es mucho más divertida con una mascota en casa. Nos aportará ilusión, ánimos y bienestar en todos los aspectos. Será una relación realmente recíproca. Y, si la cultiváis, programando actividades y calendarios, tanto para actividades cotidianas, como la comida, el baño o los paseos diarios, como para actividades más puntuales, como las excursiones o viajes, tendréis una familia más unida y feliz (Amélia Martí, 2018).

### **3.2. Importancia del entrenamiento y contacto social para tu mascota**

Al tratarse de un perro como mascota, es necesario sacarlo tres veces al día, lo cual favorece según el **blog Uno más en la familia**, el ejercicio físico aumentando además el contacto social, ya que siempre se establecen relaciones con los propietarios de otros perros haciendo amistades. Los estudios muestran que la gente que tiene perros confía más en aquellas que también tienen perros, pues comparten muchas situaciones lo que les permite interactuar entre ellas (Pinedo C., 2012).

El deporte ayuda a las mascotas a mejorar física y psicológicamente, y además hará que sea más fácil adiestrarlos.

Según el **blog Mis animales**, un perro adiestrado será un perro educado que sabrá estar en cada situación y que no necesitará tus regaños una y otra vez. Esto a su vez lo hará más feliz, disminuirá su estrés, notará mucho más tu amor, será social con otros perros y personas y crecerá su vínculo contigo (Virginia Duque, 2016).

Según el Campamento de Mascotas-Pet Camp en España, la ausencia de habilidades de socialización provoca que las situaciones desconocidas les provoquen miedo e inseguridad a las mascotas (Ricardo Lence, 2015).

### **3.3. Crecimiento de Productos y Servicios para mascotas**

### 3.3.1. A nivel mundial

Según Bob Vetere, CEO de la Asociación Americana de Productos para Mascotas (Siglas en Inglés APPA), en el artículo de Baxter (Baxter, 2016) la tendencia a la humanización de la mascota continúa en crecimiento. Efectivamente en el año 2015 se batió el record de ingresos \$60.28 billones de dólares en Estados Unidos.

**Figura 3.1 Aumento de Gastos en Mascotas (periodo 2014 al 2016)**

**Pet Industry Spending Breakdown:**

Category	2014 Actual (\$ Billion)	2015 Actual (\$ Billion)	% Growth 2015 vs. 2014	2016 Estimate (\$ Billion)	% Growth 2016 vs. 2015
Food	22.26	23.05	3.5	24.01	4.2
Supplies/ OTC Med	13.75	14.28	3.9	14.98	4.9
Veterinary Care	15.04	15.42	2.5	15.92	3.2
Live Animal Purchases	2.15	2.12	-1.4	2.11	-0.6
Other Services	4.84	5.41	11.8	5.73	5.9
Total	58.04	60.28	3.9	62.75	4.1

Fuente: Americanpetproducts.org. Copyright 2015

Para contrastar la tendencia de interés de búsquedas de estos servicios, se procede a analizar las tendencias en el buscador de Google, mejor conocido como “Google Trends”, para poder corroborar la información de la población a nivel mundial y enfocándose en los países de habla hispana. A continuación, se mencionarán los principales servicios prestados a los perros tanto a nivel mundial como a nivel de Perú.

#### **a. Guardería de perros**

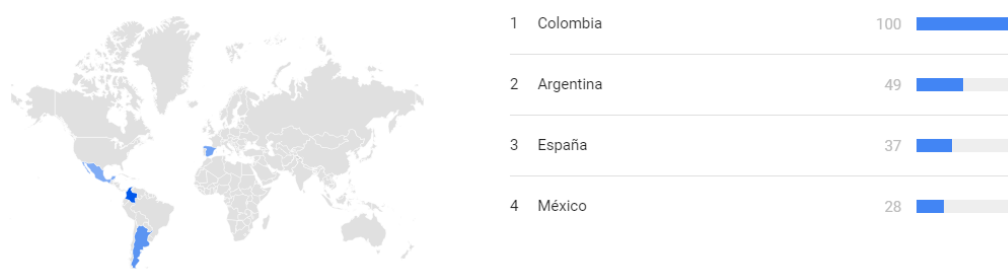
Servicio que incluye guarderías, paseo canino durante horas en el día para los perros. Este tipo de servicio tiene una tendencia creciente de interés desde el año 2004 hasta el presente año a nivel mundial. A nivel de los países de habla hispana, según Google Trends, las tendencias de búsqueda de guarderías, prima en Colombia, Argentina, España y México.

**Figura 3.2 Interés a lo largo del tiempo por “Guardería de perros”**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.3 Interés por región en la búsqueda de “Guardería de perros” (Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

La tendencia de búsqueda cuidado de las mascotas es creciente a nivel mundial, utilizando el criterio de búsqueda de “Dog Sitting”, lo que es comparable con el análisis previo del mercado de habla hispana. En esta estadística de los países que lideran el mayor grado de interés en búsquedas son el Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Canadá.

**Figura 3.4 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Sitting” (Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.5 Interés por región en la búsqueda de “Dog Sitting” (Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

## b. Servicio de Grooming

Servicio que consiste en el baño y corte de pelaje de los perros de acuerdo a la raza. Como se puede observar hay una tendencia creciente del interés de búsqueda según Google Trends, por este tipo de servicio, liderado por Australia, Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido y Canadá.

**Figura 3.6 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Groomer”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.7 Interés por región en la búsqueda de “Dog Groomer”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

## c. Servicio de Spa / Peluquería

Centro en el cual el perro tiene cuidados estéticos: corte, baños, masajes especializados y aseo. A nivel mundial de acuerdo al criterio buscado “Dog Spa”, se observa que Canadá, Estados Unidos y el Reino Unido, son los que tiene mayor interés según Google Trends.

**Figura 3.8 Interés a lo largo del tiempo por “Dog Spa” (Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.9 Interés por región en la búsqueda de “Dog Spa”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

Considerando la búsqueda de peluquería canina para el criterio de búsqueda en los países de habla hispana, los países con mayor interés son Chile, Argentina, España. Con tendencia creciente desde el año 2004 al año 2017.

**Figura 3.10 Interés a lo largo del tiempo por “Peluquería Canina”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.11 Interés por región en la búsqueda de “Peluquería Canina”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

#### d. Servicio de Entrenamiento para perros

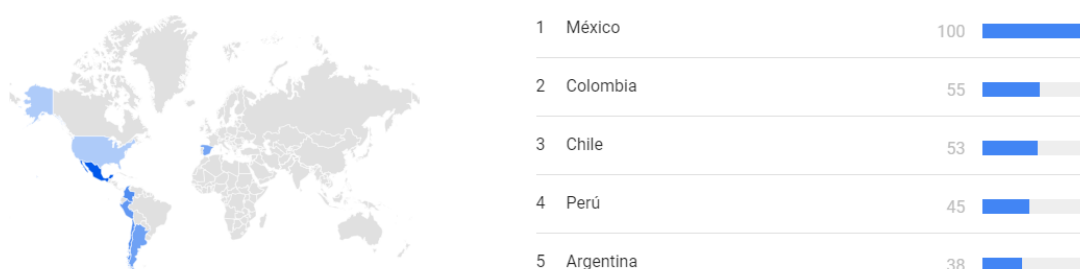
Servicio en el cual el perro modifica de manera positiva su conducta, a través del aprendizaje guiado. Muchas veces este servicio incluye la interacción o socialización con otros perros en terapias grupales. En los países de habla hispana de acuerdo al criterio buscado “Entrenamiento para perros”, se observa que México, Colombia, Chile, Perú y Argentina, son los que tiene mayor interés según Google Trends.

**Figura 3.12 Interés a lo largo del tiempo por “Entrenamiento para perros”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.13 Interés por región en la búsqueda de “Entrenamiento para perros”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

Considerando la búsqueda de “dog training” para el criterio de búsqueda a nivel mundial, los países con mayor interés son EEUU, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda y Canadá decreció un poco la tendencia, pero luego se mantuvo constante desde el año 2004 al año 2017.



**Figura 3.14 Interés a lo largo del tiempo por “Dog training”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

**Figura 3.15 Interés por región en la búsqueda de “Dog training”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

### e. Servicio de Cumpleaños para perros

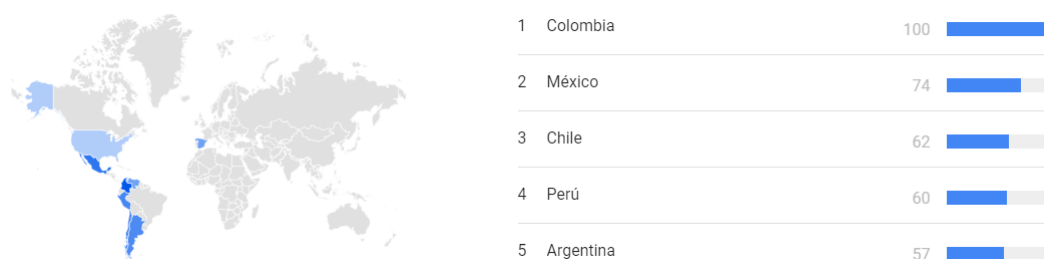
Servicio que consiste en planear la fiesta y proveer de todo lo necesario para el can festejado y sus invitados. En los países de habla hispana de acuerdo al criterio buscado “Entrenamiento para perros”, se observa que México, Colombia, Chile, Perú y Argentina, son los que tiene mayor interés según Google Trends.

**Figura 3.16 Interés a lo largo del tiempo por “Cumpleaños para perros”  
(Período 2004-2017)**



Fuente: Google Trends

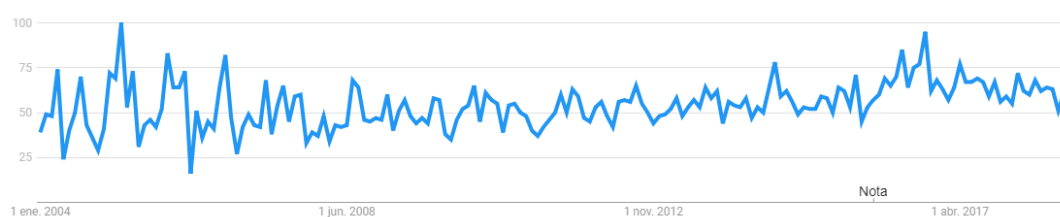
**Figura 3.17 Interés por región en la búsqueda de “Cumpleaños para perros”**  
(Período 2004-2017)



Fuente: Google Trends

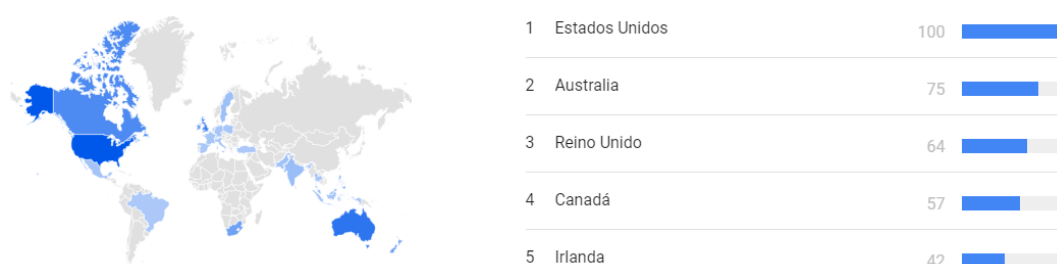
Considerando la búsqueda de “dog party” para el criterio de búsqueda a nivel mundial, los países con mayor interés son EEUU, Australia, Reino Unido, Canadá e Irlanda también mantienen un crecimiento constante desde el año 2004 al año 2017.

**Figura 3.18 Interés a lo largo del tiempo por “Dog party”**  
(Período 2004-2017)



Fuente: Google Trends

**Figura 3.19 Interés por región en la búsqueda de “Dog party”**  
(Período 2004-2017)



Fuente: Google Trends

### **3.3.2. A nivel Perú**

Principalmente se puede observar la clasificación de tres rubros en relación con los perros:

- Fábricas de alimentos
- Accesorios para perros
- Cuidado y salud de los perros

De acuerdo a la plataforma on line Vet Place, se puede mencionar los servicios más usados en Perú y una estimación de costos como se detalla a continuación (Vetplace.pe, 2017):

- Servicio de Catering - Pack de cumpleaños, principalmente es utilizado para celebrar los cumpleaños de los perros y consiste en la entrega de una torta elaborada con ingredientes especiales para consumo de las mascotas, bocaditos, gorro de cumpleaños y una vela. Tiene un costo promedio desde S/. 60 nuevos soles, dependiendo de los adicionales que se desee.
- Grooming, servicio que consiste en el baño y corte de pelaje de los perros, en promedio cuesta S/35.00, pero varía de acuerdo al tamaño. Adicionalmente se les suele dar un baño anti pulgas, por un adicional promedio de S/. 15.00 nuevos soles.
- Spa /Peluquerías, centro en el cual el perro tiene cuidados estéticos de dentadura, corte, baños, masajes especializados para recreación y aseo de la mascota. Tiene un costo promedio de S/.45.00 nuevos soles.
- Entrenamiento para perros, consiste en 8 clases en promedio, cada clase se entrena al perro por una hora, se paga por paquete de S/200.00 nuevos soles por lo general.
- Talleres educativos para dueños, consiste en charlas y talleres dirigidos a dueños para mejorar la educación del perro, tiene un costo promedio de S/.90.00 nuevos soles por dos horas.

A continuación, se describen con mayor detalle, los servicios con mayor importancia (datos obtenidos de las encuestas).

### **a. Servicio de Cumpleaños para perros en el Perú**

En Lima existen empresas que brindan servicios de cumpleaños y eventos para perros, que contratan los dueños con el fin de vivir momentos gratos con sus engreídos. Las ventas de productos son ofertadas en su mayoría bajo la modalidad de tienda online, que ofrecen tortas, bocaditos, gorritos especiales en tamaño, decoración y cotillón. Todos los productos que comercializan estas empresas son elaborados con ingredientes seleccionados. No azúcar, no sal, ni preservantes y no levaduras que puedan hacer daño a la mascota.

Los ingredientes que usan para las tortas contienen harina de trigo, croquetas, huevo, queso en crema, pate, comida procesada, además si es de preferencia del cliente se le agrega carne molida, pavo, o pollo, y en casos especiales cordero.

Se pueden conseguir desde packs de fiesta hasta servicios con sesiones de fotos, pero todo esto varía dependiendo del presupuesto con el que se cuenta.

Entre las principales empresas que brindan estos servicios se encuentra:

- Vetplace - Petshop y Veterinaria Online
- Catering Perruno – Fiesta exclusiva para mascotas
- Perrumba
- Catering para perros

**Figura 3.20 Catering para perros**



Fuente: Pagina web Perrumba, 2017

## **b. Servicio de entrenamiento para perros en el Perú**

En Lima existen muchos servicios de adiestramiento a domicilio o en parques en donde se utilizan métodos de educación en positivo, disciplina básica, obediencia, socialización canina, ejercitación, corrección de malos hábitos en el hogar y solución de cualquier problema de conducta entre amo y mascota con precio mensual promedio 200 soles o incluso precio por clase equivalente a 15 soles.

Son muy pocos los servicios de entrenamiento que ofrecen un local propio y marca; entre los cuales podemos mencionar como los más representativos a DOG BALANCE BY MAJO RIVERA al sur y VICDOGS al norte de Lima.

DOG BALANCE BY MAJO RIVERA (Surco): Es un espacio dedicado a la rehabilitación de la conducta, guardería y hotel para perros ansiosos, inseguros, agresivos o hiperactivos que generan dolores de cabeza en el hogar.

VICDOGS (San Miguel): Somos una escuela canina en donde una de nuestras principales misiones es poder lograr una convivencia en armonía entre el propietario y su perro, para así de esta manera el can pueda obtener una vida digna.

Ambos cuentan con programas intensivos de un mes promedio de trabajo constante con el perro, para poder desarrollar confianza y luego lograr corregir sus malas conductas. Esto dependerá de la evaluación que se le hace al perro al inicio de la inscripción. En promedio el costo mensual en ambas marcas asciende los 600 soles. Luego se le da la opción de pertenecer al club de clientes y poder asistir ya a clases de socialización solo los fines de semana por un precio menor por clase.

**Figura 3.21 Entrenamiento para perros**



Fuente: Pagina web Noticias Andina, 2018

### 3.4. Benchmarking Internacional

El artículo **Lugares donde tu perro será bienvenido** nos muestra que en Europa el concepto *dogfriendly* está mucho más arraigado que en nuestro país, siendo Alemania uno de los sitios donde está más extendido y donde las mascotas pueden por ejemplo subirse en el transporte público y entrar en restaurantes o tiendas. En Francia, muchos restaurantes permiten la entrada de animales e incluso algunos disponen de cuencos para que puedan beber agua. En Bélgica los animales de compañía también son bienvenidos en el transporte público.

Si queremos viajar con animales en España, Renfe permite en sus trenes de Media y Larga Distancia que tu mascota viaje cobrando parte del billete, con un máximo de 10kg y siempre dentro de su transportín. En Cercanías, pueden viajar sin ningún coste adicional, pero deberán ir con correa y bozal.

En el caso del autobús, compañías como Alsa sólo permiten que nos acompañen si van en la bodega en su respectivo transportín, pagando para ello una parte del billete.

Para volar, si la línea es Low Cost, viajar con perro suele estar prohibido. En las compañías “normales”, los perros *pequeños* pueden volar en cabina dentro de su transportín. El resto de perros pueden viajar también, pero en bodega, siendo habitual en ambos casos que cobren un suplemento en el billete. Para viajar con perro en avión lo mejor es contactar directamente con la compañía antes de comprar el billete, ya que nos podemos llevar sorpresas.

Las grandes cadenas como Inditex H&M y Mango permiten la entrada de perros en sus tiendas, siempre que el comportamiento de los animales sea correcto. Si son perros considerados como raza peligrosa deberán ir atados y con bozal.

Pero también, por ejemplo, en el Centro Comercial Mercado de Fuencarral, que cuenta con tiendas de moda y complementos alternativos y originales, joyería, peluquería, cafetería y hasta una galería de arte, podrás ir de compras con tu can.(GOEURO,2018)

Según la revista 4 patas de Bogotá se podría definir como los 5 países más petfriendly en el mundo a los siguientes:

1. Francia

Los franceses se llevan el primer lugar en cuanto a mentalidad pet friendly. A los dueños de mascotas les es permitido llevar a sus perros al supermercado, a los centros comerciales y a la mayoría de restaurantes, donde es común que los reciban con un platón de agua fresca. Muchos pueblos y villas cuentan con dispensadores de bolsas, sin costo, en los parques y espacios públicos. Se estima que Francia es el país con más animales domésticos en Europa, más de 60 millones.

2. Países Bajos

Viajar en tren con tu perro por el país es permitido y sencillo, solo debes comprar un Dog day ticket (dagkaart hond), que cuesta tan solo 3 euros. En Ámsterdam, por ejemplo, los perros son admitidos en la mayoría de restaurantes, cafés, bares, tiendas y hoteles. La única condición es que lleven correa.

3. Suecia

El transporte público en todo el país cuenta con zonas dentro de los buses y trenes específicos para las mascotas y sus dueños. Lo mismo sucede en los restaurantes y tiendas en ciudades más grandes como Estocolmo. Además, según la ley, no está permitido dejar a un perro solo más de 6 horas por día.

4. Hungría

Se les ve a los perros caminar junto con sus propietarios, libres, incluso en ciudades congestionadas como Budapest. Por ley es obligatorio que cada animal esté registrado con un microchip, que sea debidamente esterilizado, que los dueños se encarguen de ejercitarlo y que cumplan con los chequeos médicos de rutina.

## 5. Alemania

Es de los pocos lugares del mundo en el que sus ciudadanos pagan un impuesto para que los perros de las perreras y resguardos no sean sacrificados. Incluso, acogen a perros callejeros de países vecinos como Francia. En Berlín es común ver a los peludos junto a sus dueños en los pubs, fiestas callejeras, restaurantes, cafés y bares.

### **Latinoamérica no se queda atrás**

En Bogotá existe BOGOTA BEER COMPANY en donde la cervecería también es amigable con las mascotas, tienen 5 locales en donde las personas pueden llevar a sus amigos de cuatro patas y tomarse una cerveza tranquilamente. (Cívico, 2016)

Según la página internet Pet Friendly.co, en Medellín hay 8 centros comerciales que ya admiten mascotas. Además de El Tesoro y Unicentro, están Oviedo, Sandiego, Florida, Premium Plaza, Los Molinos y Santafé. En este último y en Unicentro incluso se organizan ferias para mascotas, donde ellas son las protagonistas y reinas de la diversión.

**Figura 3.22 Wow Guau Guardería Canina, Unicentro**



Fuente: Facebook Wow Guau Guardería Canina, 2017

En el centro comercial Unicentro existe Wow Guau Guardería canina que brinda los servicios de baño y peluquería para mascotas, grooming, Pet shop, consulta veterinaria, venta de alimentos y accesorios para perros y gatos.



En Brasil existen dos cadenas PetCenter más representativas con locales en varias ciudades y que reúnen en un solo lugar todo lo necesario para cuidar a la mascota, sea perro, gato, pájaro o pez.

**Figura 3.23 Cobasi, Sao Paulo**



Fuente: Página Web Cobasi, 2016

Cobasi tiene más de 60 locales y alguno de ellos cuenta con servicio de corte, baño y clínica a parte del área de petshop de mascotas convencional con amplias zonas de ropa, coches, camas, comida, juguetes, etc.

**Figura 3.24 Petz, Barra da Tijuca**



Fuente: Página Web Petz, 2016

Petz tiene más de 90 locales con los productos y servicios antes mencionados y además en algunos tiene Farmacia. Incluso existen locales que atienden las 24 horas.

### 3.5. Industria Petfriendly en el Perú

La industria Petfriendly va en crecimiento a nivel mundial y en Perú recién despertó hace 1 año.

En Lima ya existen algunos establecimientos pet friendly que permiten el ingreso de perros, gatos y otros animales, en compañía de sus dueños incluso para el servicio de restauración.

La mayoría de estos lugares se ubican en Miraflores y Barranco. Por ejemplo, en La Bodega Verde (Barranco) se puede degustar comida artesanal y además la mascota tendrá la posibilidad de hacer uso de los bebedores que allí se han instalado. En Perros & papas (Miraflores) se puede degustar una riquísima salchipapa acompañado de tu mejor amigo can.

Poco a poco las grandes marcas están comenzando a incorporar a la mascota como uno de sus pilares clave en la atención a sus clientes, y nos damos cuenta que al mismo tiempo se necesita lideres para esta manada y medios que faciliten el transporte con nuestros “perrhijos”. He aquí algunos ejemplos recientes sobre lo mencionado:

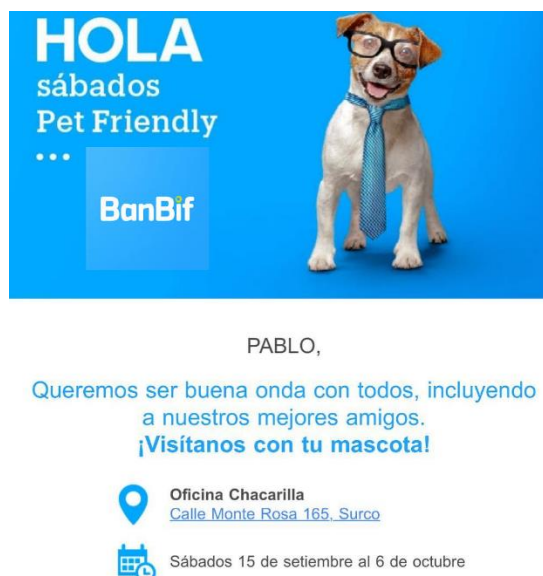
**Figura 3.25 Metropolitano y Línea 1 del Metro aceptan mascotas**



Fuente: Pagina web La Republica, 2018

Ahora será posible trasladarse en el Metropolitano o la Línea 1 del Metro de Lima con tu mascota, con la condición que debe estar dentro de una canastilla especial de transporte para animales.

**Figura 3.26 Banbif Petfriendly**



Fuente: Pagina web Banbif, 2018

Banbif acaba de lanzar su campaña ¡Ahora todos los sábados son Pet Friendly en las oficinas BanBif a nivel nacional!, esto nos demuestra que no solo estamos aprendiendo a impulsar negocios relacionados al servicio para mascotas, sino que marcas de todo rubro se están alineando a la necesidad del cliente de incluir a su mascota en su vida cotidiana.

Las mascotas se han vuelto parte importante en la familia peruana por lo que cuando llega el fin de semana o sus integrantes deciden salir a dar una vuelta suelen optar por lugares pet friendly, es decir, aquellos que le permitan el ingreso a su engreído, y esto cada vez afecta más a la decisión de qué lugar visitar en familia.

En el caso de centros comerciales pet friendly solo existe uno en Lurín, sin embargo, no está permitido ingresar a todas las tiendas con la mascota y no hay un espacio diseñado especialmente para el disfrute de amo y mascota.

El primer mall 'pet friendly' del Perú se inauguró el 10 de mayo del 2017 en Lurín. Si bien sus puertas están abiertas al público desde diciembre, meses después el centro comercial InOutlet Premium Lurín realizó una exhibición con el popular Bulldog skater El Biuf para hacer oficial que en este local sí se admite a los dueños con sus mascotas.

InOutlet Premium Lurín está ubicado a ocho minutos del peaje de Villa, en el km 32 de la carretera Panamericana Sur. Tiene más de 80 marcas, entre retail y servicios, y más de 300 estacionamientos. Sin embargo, no en todas sus tiendas está permitido ingresar con mascota.

Jorge Gagliardo Velaochaga (2017), gerente comercial de Parque Arauco, comenta:

“Creemos que la cultura pet friendly está creciendo poco a poco y desde nuestro lado estamos comprometidos en promover la aceptación de los animales. Nuestro objetivo es que los clientes que visiten InOutlet Premium Lurín puedan sentirse totalmente a gusto, disfrutando de un buen momento junto a sus mascotas. Creemos que permitirles hacer compras junto a sus mascotas es una experiencia valorada, solo necesitamos comprometernos en respetar las normas básicas para generar una convivencia armónica entre humanos y mascotas”.

“Hemos empezado esta campaña difundiendo estas normativas por nuestras redes sociales. De la misma forma en el mall podrán encontrar señalizadas las áreas donde las mascotas pueden estar, además de las tiendas autorizadas, para lo que se tienen destinados unos carritos diseñados para ellos que les permitirá ingresar a las tiendas. Es un proceso que va tomar un tiempo, pero con paciencia y voluntad vamos a ir avanzando. La idea es impulsar a que cada vez más establecimientos se sumen a una conciencia pet friendly”.

“Las mascotas son hoy en día parte importante de nuestras familias, es por esta razón que cada vez más tenemos la necesidad de incluirlos en nuestras rutinas, en situaciones cotidianas como ir de compras a un mall”, añadió Gagliardo (2017).

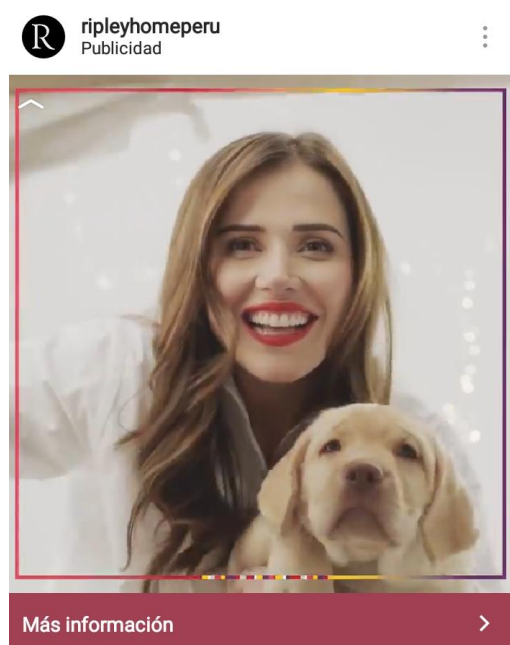
En Ripley esta iniciativa que busca brindar una experiencia más completa a los usuarios con respecto a sus compras y paseos en una tienda, está disponible desde el 01 de febrero del 2018 en Ripley, en todas sus tiendas a nivel nacional.

Eduardo Daly (2017), Gerente General de Ripley, dijo en la inauguración:

"Desde hoy nos declaramos una tienda Pet Friendly y por ello les damos la bienvenida con los brazos abiertos". "Porque ellos son tus mejores amigos, ¡ahora pueden venir a comprar juntos! Nunca más los dejes en casa, ven a Ripley, la primera tienda por departamento Pet Friendly del Perú. Todos son bienvenidos”.

Si bien en la propaganda de Ripley se observa que los animales andan sueltos, según los términos y condiciones hay que llevarlos con correa, bozal, con certificado de vacunación y solo puede ingresar junto a un mayor de edad.

**Figura 3.27 Publicidad Ripley en Instagram**



Fuente: Instagram Ripley Home Perú, 2018

**Figura 3.28 Publicidad Ripley en Facebook**



Fuente: Facebook Ripley Perú, 2018

Ripley involucra a la mascota también en sus redes sociales tanto para impulsar la compra en navidad como la compra online de productos para mascotas.

En Sodimac está disponible desde el viernes 9 de febrero, por tiempo indefinido y solo en las tiendas de Ate, Javier Prado, San Miguel y Angamos está permitido el ingreso del público en general y los canes que los acompañen.

Ángela Álvarez, Gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de Sodimac, indicó:

“Consideramos que las mascotas son parte de nuestra familia, por eso es que estamos implementando la política Dog Friendly para que nuestros clientes vengan tranquilos sin tener la preocupación de dejar a sus engreídos de cuatro patas en sus casas. Además, a nivel mundial, cada vez son más las marcas que se animan a acoger a las mascotas y nuestro país no puede ser ajeno a este tema”.

Para la implementación de esta iniciativa, las tiendas Sodimac están perfectamente adecuadas para recibir a los canes. Se cuenta con una estación de carros especiales para ellos, así como bolsas y tachos exclusivos para los desperdicios.

El formato de “Dog Friendly” es una política que Sodimac ha venido implementado en los últimos años en todas sus tiendas a nivel mundial. En un inicio solo las tiendas de Javier Prado, Ate, Open Plaza Angamos y Open Plaza San Miguel permitirán el ingreso de los perros; sin embargo, la marca realizará las gestiones correspondientes para expandirla a sus demás establecimientos.

**Figura 3.29 Publicidad Sodimac en Facebook**



Fuente: Facebook Sodimac Homecenter, 2018

Igualmente, Sodimac utiliza su Facebook para impulsar las compras navideñas y compra online en su página web.

Algunas de las normas de convivencia publicadas por estas tres marcas Petfriendly son:

- Las mascotas deben ser tranquilas, no agresivas, que estén domesticados y acostumbrados a interactuar con otros animales y personas.
- Todas las mascotas deben estar completamente libre de pulgas y garrapatas, limpios, bien arreglados, al día con sus vacunas y desparasitaciones.
- La mascota debe llevar un collar de identificación y una correa en todo momento.
- Los dueños deben supervisar a sus mascotas y nunca deberán ser dejados solos.
- Lleva su alimento para que tu amigo peludo no sufra viendo comer a los demás frente de él y también su recipiente para poder tomar agua.
- Si tu mascota defeca u orina, es tu responsabilidad asear la zona.
- Si por alguna razón tu mascota agrede físicamente a algún cliente es tu responsabilidad los posibles gastos o destrozos que tu mascota haga en el lugar.
- Cuidar las áreas verdes del centro comercial.
- Tener cuidado de dejar libre la entrada a las tiendas en caso de que desee descansar.
- Identificar las tiendas que permiten su ingreso y subirlo al carrito de compras para que puedan ingresar juntos.

### ***3.5.1. Otras marcas que se alinean al sentimiento doglover***

Existen también otras marcas que descubrieron este año como llegar al corazón de sus clientes adaptando sus servicios, productos y/o mensajes en redes al sentimiento doglover. A continuación, las más resaltantes:



**Figura 3.30 Adiestramiento canino certificado por Univ. Científica del Sur**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**10° CURSO: ADIESTRAMIENTO CANINO**  
**FECHA DE INICIO: SÁBADO 24 DE NOVIEMBRE**

**FORMACIÓN CONTINUA**

**OBJETIVOS:**

- ✓ Conocer las necesidades de su mascota.
- ✓ Aprender sobre sus etapas de desarrollo, estableciendo normas.
- ✓ Manejar técnicas y materiales adecuados para el desarrollo sano de la mascota y el dueño.
- ✓ Aprender sobre la alimentación balanceada de la mascota y cuidados en el hogar.

**HORARIO:** SÁB. Y DOM. DE 9AM A 1PM  
**DICTADO DE CLASES:** CAMPUS VILLA.

**TARIFA REAL: S/. 699**  
**PROMOCIÓN: S/. 629.10**  
(POR PRONTO PAGO HASTA 05/11)

Fuente: Pagina web Univ. Científica del Sur, 2018

Este curso tiene por objetivo, brindar sólida información basada en estudios, para el cuidado y adiestramiento del perro en el hogar, conociendo sus etapas de crecimiento e identificando sus necesidades a través de mecanismos adecuados para su desarrollo. Dirigido al Público en general que tiene o desea tener un perro en casa, estudiantes de veterinaria y miembros voluntarios de asociaciones de bienestar para perros.

**Figura 3.31 Publicidad Claro en diciembre**

**claroperu**  
Publicidad

**¿LLEGA EL VERANO Y ¿QUIERES ESTAR EN FORMA?**

0:21

Más información

91.407 reproducciones

claroperu ¡El verano ya está a la vuelta de la esquina!

Fuente: Instagram Claro Perú, 2018

Podemos ver como Claro a pesar de no ofrecer ningún servicio para mascotas utiliza su publicidad de manera indirecta para llegar a su público logrando así 91 407



reproducciones de su video en Instagram con el tema ¡El verano ya está a la vuelta de la esquina!

**Figura 3.32 Seguros para tu mascota**



137 Me gusta

Las mascotas de casa son parte de tu familia y ellas también desean pasar una Feliz Navidad 🐾🐾🌲. Si las amas tanto como nosotros 😊, ingresa aquí y conoce cómo protegerlas en estas fechas 🗨️

Fuente: Instagram La Positiva Seguros, 2018

La Positiva Seguros utiliza las fiestas navideñas para incentivar a la protección de tu mascota brindando opciones de seguro nunca antes vistas en el mercado.

**Figura 3.33 Publicidad Té Drink T**



**Té Drink T**

Publicidad • 🌐

Si tuvieras la oportunidad de viajar junto a tu mascota ¿A dónde irían? 🤔😄  
Coméntanos y mándanos una foto.



Fuente: Facebook Té Drink T, 2018

Otra marca que apuesta por llegar al Corazon doglover de sus clientes es Té Drink T quien formula una pregunta interesante ¿A dónde viajarías con tu engreído? Podemos notar una vez más que a pesar de no tener nada que ver con el producto cumple la misión de llamar la atención de sus clientes.

### **3.6. Conclusiones**

- El hecho de incorporar a una mascota en la vida familiar mejora la salud emocional y física de todos sus miembros, además de enriquecernos como sociedad.
- A nivel internacional en países como: España, Estado Unidos, Francia, entre otros; los servicios para perros se encuentran más desarrollados en comparación con Latinoamérica, sin embargo, en Colombia existe ya una guardería pequeña dentro de centro comercial y en Brasil dos cadenas grandes de Petshop que agregan otros servicios a la visita.
- El Perú está desarrollando nuevos modelos de negocio, teniendo como base los modelos internacionales, enfocándose principalmente en servicios de hospedajes, guardería, adiestramiento, estética canina y el servicio de catering para perros.
- La industria Petfriendly en el Perú en centros comerciales se desarrolló hace menos de 2 años y aún no reúne las condiciones favorables necesarias para que amo y mascota puedan desplazarse libremente en todas las tiendas.
- Cada vez más marcas apuestan por alinear sus estrategias de venta al sentimiento doglover adaptando sus servicios, productos y/o mensajes en redes.

## **CAPÍTULO IV INVESTIGACION DE MERCADO**

El presente capítulo se inicia definiendo los objetivos de la investigación de mercado, los cuales servirán como base para identificar las fuentes primarias y secundarias, con el fin de analizar, validar e identificar las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, se obtendrán datos importantes para la evaluación de ingresos por ventas de servicios dentro del modelo de negocio.

### **4.1. Objetivo de la Investigación de Mercado**

#### ***4.1.1. Objetivo General***

Disponer de información que permita medir el grado de aceptación del Play Land Can en Centros Comerciales de Lima Norte dirigido a un público del Nivel Socio Económico B.

#### ***4.1.2. Objetivos Específicos***

- Obtener información cualitativa que permita conocer las experiencias de los clientes potenciales en locales dogfriendly.
- Obtener información cuantitativa que permita conocer el grado de aceptación de un “Play Land Can” en centro comercial.
- Conocer el grado de importancia que le dan a tener un perro saludable.
- Identificar la demanda estimada potencial de los servicios
- Determinar la disposición del precio a pagar por los clientes potenciales.
- Contar con información en general que nos permita ahondar en especificaciones de los servicios.
- Obtener información cualitativa de expertos que permita conocer las condiciones necesarias y recomendaciones para la implementación de un “Play Land Can” en centro comercial.

#### **4.2. Análisis de Información de Fuente Secundaria**

La principal fuente de información secundaria y modelo guía fue las tesis publicada y resguardada en la biblioteca de Postgrado de ESAN por ser la única que mencionaba algunos servicios que se pretende ofrecer, sin embargo, se aplicara solo como base para que con la fuente primaria podamos trasladarla al escenario dentro del centro comercial:

- Plan de Negocio para la Implementación de una empresa Club Integral para canes (Cotillo, Gálvez & Mamani, 2017)

Entre otros medios de información es necesario destacar:

Mascotas 2016 (Ipsos Perú, 2016)

Niveles Socioeconómicos 2018 (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2018).

Presencia de Mascotas en el Hogar (CPI, 2016).

### **4.3. Análisis de Información de Fuente Primaria**

El propósito de realizar una investigación de primera mano fue contar con información más precisa con respecto a la evaluación del concepto de negocio, conocer el perfil de los clientes, cuantificar la demanda estimada, identificar los atributos más valorados, precio estimado a pagar por cada servicio, entre otros.

Según Arellano Marketing la nueva clase media, hijos de migrantes de provincias, concentra más del 50% de la población limeña actualmente (NSE B). Por otro lado, APEIM y CPI concuerdan en que 1 de cada 4 limeños vive en distritos de la zona norte. Se eligió a Corporación Wong como principal cadena de centros comerciales que representa a este perfil y que además tiene los siguientes aportes para el plan de negocios de Play Land Can. Rotación: Plaza Norte el más importante con 4 millones de visitantes al mes y Mall del Sur 2.5 millones al mes. Se hizo la encuesta en Plaza norte y se propone como primer centro comercial para iniciar operaciones ya que es el mall que cuenta con arquitectura horizontal y más áreas verdes, de los 200 000 m<sup>2</sup> tiene 25 000 m<sup>2</sup> de jardines. Es el único centro comercial de Latinoamérica con 25 conceptos ancla: terminal de bus, boulevard de restaurantes, Plaza Tradiciones, centro financiero, expo motor, expo inmobiliaria, museo, cine, iglesia, MAC, Metro, Macro, Maestro, gimnasio, todas las tiendas por departamentos, eventos, etc asegurando que las familias tengan varios motivos por los cuales visitar el mall y aumentando la probabilidad de dejar su perro en la guardería. Brinda además eventos gratuitos capaces de recibir hasta 15 000 personas, comparando con el mall de las Américas (Miami) que tiene 400 eventos al año, Plaza Norte tiene 1500 eventos al año. Y, por último, sus valores están enfocados en enriquecer las experiencias familiares dentro del centro comercial, lo que enlaza perfectamente con la filosofía doglover, el perro como parte de la familia. (Customer Service Conference Minneapolis, 2016).

Cabe mencionar que esta investigación ayudará a contar con una base sólida de estudio de mercado y puntos clave a tomar en cuenta para poder replicar la idea de negocio en otros centros comerciales.

#### ***4.3.1. Método cualitativo***

Focus Group, se realizó solo uno al inicio dirigido a dueños de perros entre 20 y 55 años del NSE B que residen en los distritos de Lima Norte (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017) con esto buscamos profundizar sobre

la experiencia previa en locales petfriendly e identificar las principales opiniones y percepciones.

Entrevista en Profundidad, dirigida a expertos en mascotas y gerente de centro comercial, de esta manera se recopila información sobre las recomendaciones y puntos a tener en cuenta para obtener un espacio con condiciones saludables para la mascota y armonía con el entorno comercial.

#### **4.3.2. Método cuantitativo**

Encuesta, dirigida a visitantes de centro comercial Plaza Norte, en total se realizaron 320 encuestas, con esto buscamos disponer de información que nos permita medir el mercado potencial para la implementación del plan de negocio.

### **4.4. Resultados de la Investigación de Mercado**

#### **4.4.1. Focus group**

- a. **Tipo de estudio:** Estudio cualitativo.
- b. **Técnica:** Focus group entre personas de características homogéneas.
- c. **Dirigida:** Por un moderador
- d. **Universo a investigar:** Definido por la población de mujeres y hombres de las edades de 20 a 55 años del nivel socioeconómico B, que tienen al menos un perro como mascota y son residentes de la Lima Norte (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017).
- e. **Tamaño de la muestra:** Una reunión grupal con la participación de ocho personas.
- f. **Duración:** De 60 a 90 minutos.
- g. **Cobertura Geográfica:** Los participantes pertenecen a la zona norte de Lima Metropolitana, la cual está conformada por los distritos de Los Olivos, SMP, Independencia, Puente Piedra, Comas y Carabayllo (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017).
- h. **Fecha de la reunión:** 16 de junio del año 2018.

i. **Empresa:** Para facilitar la realización del focus group se utilizaron las oficinas de la empresa Willax TV en Plaza Norte.

A continuación, presentamos el resumen de los resultados del focus group. La Guía del focus group se encuentra en el Anexo 1.

A través del focus group realizado, se ha observado que las personas que tienen perro no tienen dificultad en viajar tramos largos con su mascota y familia en su auto o camioneta en búsqueda de lugares dogfriendly, mencionan que han visitado lugares en Miraflores y Barranco, ya que en zona norte no encuentran lugares que brinden todas las facilidades a las mascotas al llegar o consumir junto con ellas.

Además, todos resaltan que vieron la publicidad de Sodimac y Ripley dogfriendly, sin embargo, tuvieron temor que al llegar con su perro no fuera tratado de la manera que ellos deseaban así que no visitaron ninguna de las dos marcas.

Dos tuvieron la oportunidad de visitar el Mall de Lurín dogfriendly con su perro, sin embargo, mencionan que fue complicado hacer compras ya que no todas las tiendas dentro del mall permitían el ingreso de mascotas y no existían espacios libres para que las mascotas puedan hacer sus necesidades.

Por otro lado, en los más jóvenes se nota el sentido de culpa de dejar solos a sus mascotas, mientras trabajan, lo que se vuelve un elemento inconsciente que quisieran mitigar, por lo que no escatimarían en precio con tal de brindarles un buen momento a sus mascotas.

Por último, estarían encantados que en zona norte existieran más lugares dogfriendly con las condiciones adecuadas para que su mascota estuviera segura y puedan disfrutar de un paseo en familia no convencional. Además, todos se muestran a favor de un centro comercial dogfriendly en zona norte y más aún si este lugar reuniera los servicios principales para engreír a su mascota.

#### ***4.4.2. Entrevista en profundidad a expertos***

Las entrevistas se realizaron a un entrenador de perros, un veterinario y un representante de gerencia de centro comercial (preguntas en Anexo 2). En la siguiente tabla se muestran los datos de cada uno de ellos:

**Tabla 4.1 Relación de entrevistados**

PERSONA DE CONTACTO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	AREA	UBICACIÓN	PAG WEB
Edgar Callo	C.C Plaza Norte	Gerencia	Los Olivos	<a href="http://www.plazanorte.pe">www.plazanorte.pe</a>
Victor Manrique	Escuela Canina Vicdogs Peru	Gerencia	San Miguel	<a href="http://www.vicdogsperu.com">www.vicdogsperu.com</a>
Dr.Luis Pabon Mayorga	Hospivet Sur	Gerencia	Villa Maria del Triunfo	<a href="http://www.hospivetsur.com">www.hospivetsur.com</a>

Elaboración: Autora de la Tesis

Los puntos más resaltantes sobre cada entrevista son los siguientes:

- A. Edgar Callo menciona que, si se toma el espacio de estacionamiento del mall al igual que para eventos, el interés del mall es generar flujo o tráfico para las tiendas más que un pago significativo. Menciona como ejemplo “La Granjita” que es un valor agregado a la experiencia de visitar el mall y tiene como objetivo generar tráfico. Es decir, menciona que los malls en general sacrifican áreas para dar un servicio de valor agregado a los clientes y que esta idea le parece un concepto innovador por lo que aceptaría dar una tarifa preferencial a cambio de flujo y fidelidad para el centro comercial. Por otro lado, ha visitado malls dogfriendly en otros países, pero ninguno con el gran flujo que tiene Plaza Norte, por lo que le preocupa la cultura peruana de no limpiar las áreas que ensucia la mascota. Otro tema que le parece importante a tener en cuenta, es el de salubridad, las municipalidades prohíben animales cerca de la zona fast food, debemos reunir las condiciones saludables para evitar multas.
- B. Víctor Manrique recomienda que todas las mascotas sean evaluadas al llegar y se mantenga un registro de vacunación al día. Además, ya que es un concepto innovador se puede empezar recibiendo cachorros, perros adultos hasta 2 años pero que sean sociables y luego de los primeros 3 a 4 meses ya se pueden aceptar perros con problemas de comportamiento. Por otro lado, es importante instruir al amo así que recomendaría incluso dar charlas de bienvenida con instrucción a los dueños de la mascota al inscribirse. A tener en cuenta también que, ya que será un espacio dentro del centro comercial, es necesario cercar el sonido de autos y público en general para no poner nerviosas a las mascotas. Por otro lado, le parece interesante la idea de mandar algunos de sus instructores representando a Vicdogs al Play Land Can, pero evaluaría si le conviene hacer la negociación solo por canje ya que actualmente tiene altas ventas en su local. Lo que está seguro es que pediría su

propia lista de herramientas profesionales con las que trabaja en su sede para brindar el mismo servicio de calidad.

- C. El veterinario Luis Pabón recomienda que sea un área amplia con áreas verdes y buena ventilación. Solo recibir animales que tengan control sanitario al día, preventivos inmunológicamente y desparasitaciones internas y externas para evitar contagio alguno. Se deberá contar con un médico veterinario en caso de emergencias.

#### **4.4.3. Encuestas**

La encuesta fue dirigida a visitantes del Centro Comercial Plaza Norte, ya que mantiene una arquitectura horizontal que favorece el espacio ideal requerido para Play Land Can y está dentro de los 4 más visitados por la población limeña y concentra a la nueva clase media según Arellano Marketing, 2017.

La encuesta tiene preguntas seleccionadas para recabar información básica del dueño, así como información del perro, frecuencia de visita a Plaza Norte, servicios principales que usa la mascota y gasto promedio mensual, prueba de concepto, es decir medir el grado de aceptación del concepto Play Land Can en Plaza Norte y determinar la disposición del precio a pagar por los clientes potenciales.

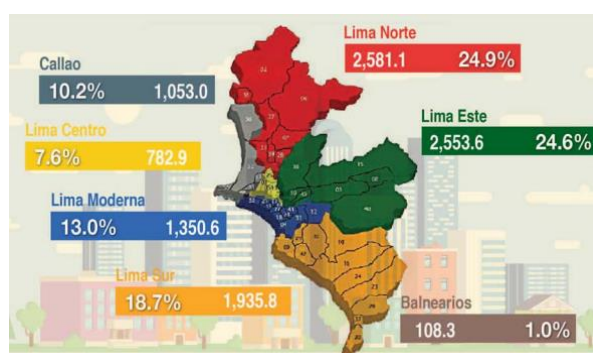
- a. **Tipo de Estudio:** Estudio cuantitativo entre personas de características homogéneas.
- b. **Técnica:** Encuestas presenciales (cara a cara) con una duración de aproximadamente 15 minutos. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 3.
- c. **Cobertura Geográfica:** La encuesta se aplicó en el Centro Comercial Plaza Norte, al cual acude la clase media emergente que está en crecimiento constante en nuestro país.
- d. **Período de referencia:** El período de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la entrevista.
- e. **Periodo de recolección de datos:** El trabajo de recolección de datos en la encuesta se realizó del 09 al 23 de septiembre del año 2018.
- f. **Empresa:** No se contrató a ninguna empresa. Las encuestas fueron realizadas por la autora de la tesis.
- g. **Diseño de la muestra:**
  - **Población objetivo:** La población objetivo estuvo conformada por visitantes a centro comercial Plaza Norte del nivel socioeconómico “B”, que tienen por lo



menos un perro y residen en la zona norte de Lima (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017).

- **Unidad de investigación:** La unidad de investigación estadística son las personas que visitan el centro comercial Plaza Norte.
- **Informantes:** Mujeres y hombres de 20 a 55 años de edad que visiten Plaza Norte.
- **Marco muestral:** El marco muestral está conformado por 53, 903 hogares que tienen por lo menos un perro como mascota en Lima Norte NSE B. Para calcular el marco de la muestra partimos con el NSE B en Lima Metropolitana que cuenta con 246,000 hogares con mascotas y de estos el 88% tiene por lo menos un perro lo que representa un total de 216,480 (Plan de Negocio para la Implementación de una empresa Club Integral para canes, 2017). Luego tomamos solo la población de Lima Norte que representa un 24.9% (CPI, 2018).

**Figura 4.1 Población de Lima Metropolitana**



Elaboración: CPI, 2018

**Figura 4.2 Segmentación de la Población Objeto de Estudio**



Elaboración: Autora de la tesis

- **Tipo de muestreo:** La muestra es **No Probabilística**, debido a que los elementos escogidos se eligen sin importar su probabilidad de ocurrencia; además, es por **Conveniencia**, porque no se tiene identificado a los elementos que conforman el marco muestral. Por ello, se elegirán para las encuestas a las personas que salgan de visitar Plaza Norte.
- **Tamaño de muestra:** Considerando la limitación de ser un muestreo No Probabilístico y desarrollado por Conveniencia se usará como punto de partida para determinar el tamaño de la muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 0.5%, el tamaño de la muestra de la encuesta será 320 visitantes. Cabe resaltar que, las expresiones de confianza deben ser tomadas con cautela.

- **Estrategia de recolección de datos:** El método de recolección de datos es mediante entrevistas directas en la puerta de salida de Plaza Norte.

A continuación, presentamos los resultados más relevantes de la encuesta:

**Tabla 4.2 EDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	145	45,3	45,3	45,3
2	154	48,1	48,1	93,4
3	21	6,6	6,6	100,0
Válidos				
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Los encuestados se concentran mayormente en las edades de 18 a 56 años abarcando un 93.4% del total.

**Tabla 4.3 SEXO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	262	81,9	81,9	81,9
Válidos 2	58	18,1	18,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Para la aplicación de la encuesta, se entrevistó a un representante del hogar, de este total, el 81.9% son del género femenino y el 18.1% del género masculino.

**Tabla 4.4 DISTRITO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	81	25,3	25,3	25,3
2	99	30,9	30,9	56,3
3	20	6,3	6,3	62,5
4	10	3,1	3,1	65,6
Válidos 5	19	5,9	5,9	71,6
6	10	3,1	3,1	74,7
7	81	25,3	25,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Los distritos vecinos más representativos que visitan Plaza Norte son: S.M.P con 30.9% y Los Olivos con 25.3%. Cabe resaltar que otro 25.3% marco la opción otro distrito e indicó que provenía del Callao.

**Tabla 4.5 ¿Con qué frecuencia visita Plaza Norte?(P1)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	249	77,8	77,8	77,8
Válidos 2	46	14,4	14,4	92,2
3	25	7,8	7,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Obteniendo como resultado que el 77.8% visita Plaza Norte una vez por semana o más.

**Tabla 4.6 ¿Cuántas horas sueles quedarte por visita? (P2)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10	3,1	3,1	3,1
2	85	26,6	26,6	29,7
Válidos 3	173	54,1	54,1	83,8
4	52	16,3	16,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

El 80.7% se queda de 1 a 4 horas por visita.

**Tabla 4.7 ¿Tiene ud. Perro(s) en casa?(P3)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	240	75,0	75,0	75,0
Válidos 2	80	25,0	25,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Se entrevistó a 320 personas al azar, de las cuales 240 afirmaron tener un perro en casa y 80 personas respondieron de manera negativa. Es decir, de acuerdo a la muestra, un 75% de personas que visitan el Centro Comercial Plaza Norte tienen al menos 1 perro en casa.

**Tabla 4.8 ¿De qué tamaño es su mascota?(P3A)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	131	40,9	54,6	54,6
2	76	23,8	31,7	86,3
Válidos 3	33	10,3	13,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

Al analizar el tamaño de razas de los perros, se muestra que un 54.6% son de raza pequeña, 31.7% de raza mediana y 13.8% de raza grande.

**Tabla 4.9 ¿Le gustaría traer a su mascota al Mall?( P3B)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4	1,3	1,7	1,7
2	21	6,6	8,8	10,4
Válidos 4	9	2,8	3,8	14,2
5	206	64,4	85,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 85.8% indico que estaría muy interesado en traer a su mascota al mall.

**Tabla 4.10 ¿Cuánto sueles gastar mensual en tu mascota? (P4)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	31	9,7	12,9	12,9
2	75	23,4	31,3	44,2
Válidos 3	98	30,6	40,8	85,0
4	21	6,6	8,8	93,8
5	15	4,7	6,3	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 72.1% suele gastar entre 50 y 200 soles mensual en su mascota.

**Tabla 4.11 Cuánto gasta normalmente por: BAÑO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	4	1,3	1,7	1,7
Válidos 20	129	40,3	53,8	55,4
22	4	1,3	1,7	57,1

	25	70	21,9	29,2	86,3
	26	2	,6	,8	87,1
	30	31	9,7	12,9	100,0
	Total	240	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	80	25,0		
	Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 53.8% gasta 20 soles en el baño de su mascota y otro 29.2% gasta 25 soles.

**Tabla 4.12 Cuánto gasta normalmente por: CORTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	31	9,7	12,9	12,9
Válidos 5	174	54,4	72,5	85,4
7	35	10,9	14,6	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 72.5% gasta 5 soles adicional en el corte de su mascota.

**Tabla 4.13 Cuánto gasta normalmente por: COMIDA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50	102	31,9	42,5	42,5
60	64	20,0	26,7	69,2
70	17	5,3	7,1	76,3
Válidos 80	33	10,3	13,8	90,0
100	18	5,6	7,5	97,5
120	6	1,9	2,5	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 69.2% gasta entre 50 y 60 soles en comida para su mascota mensualmente, esto representaría a los de raza pequeña en su mayoría. Los de raza mediana serian un 13.8% que gastaría 80 soles.

**Tabla 4.14 Cuánto gasta normalmente por: CUMPLEAÑOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	135	42,2	56,3	56,3
20	2	,6	,8	57,1
30	21	6,6	8,8	65,8
40	9	2,8	3,8	69,6
Válidos 50	28	8,8	11,7	81,3
60	18	5,6	7,5	88,8
70	14	4,4	5,8	94,6
80	13	4,1	5,4	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

56.3% no le ha celebrado cumpleaños a su mascota. 43.7% si le celebro, de los cuales 11.7% indica que gasto 50 soles.

**Tabla 4.15 ¿Qué marca de comida sueles usar con más frecuencia usar para tu mascota? (P5)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	105	32,8	43,8	43,8
Válidos 2	17	5,3	7,1	50,8
4	79	24,7	32,9	83,8
5	39	12,2	16,3	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 43.8% usa Dogchow, 32.9% usa Ricocan y cabe resaltar que 0% ha usado Allkjoy en su mayoría indicaron que no sabían de la existencia de esa marca.

**Tabla 4.16 Me gustaría llevar a mi mascota a todas partes donde voy (P6A)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	,6	,8	,8
Válidos 4	62	19,4	25,8	26,7
5	176	55,0	73,3	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

En una escala del 1 al 5, resulto que 73.3% concuerda mucho con la afirmación “Me gustaría llevar a mi mascota a todas partes donde voy”. Se puede notar además que todas las respuestas fueron en rango del 3 a 5.

**Tabla 4.17 Me gusta que mi mascota tenga todo lo necesario (P6B)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	118	36,9	49,2	49,2
Válidos 5	122	38,1	50,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

En una escala del 1 al 5, resulto que 50.8% concuerda mucho con la afirmación “Me gusta que mi mascota tenga todo lo necesario”. Además, el 49.2% restante marcó el rango 4 lo que significa que también concuerda con dicha afirmación.



**Tabla 4.18 Gasto todo lo necesario con tal que mi mascota este bien (P6C)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	22	6,9	9,2	9,2
Válidos 5	218	68,1	90,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

En una escala del 1 al 5, resultado que 90.8% concuerda mucho con la afirmación “Gasto todo lo necesario con tal que mi mascota este bien”.

**Tabla 4.19 Servicio principal de guardería (P7)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	21	6,6	8,8	8,8
2	4	1,3	1,7	10,4
Válidos 4	12	3,8	5,0	15,4
5	203	63,4	84,6	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

En una escala del 1 al 5, resultó que 84.6% está muy interesado en el servicio de guardería en Play Land Can dentro de Plaza Norte.

**Tabla 4.20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de guardería? (P7A)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	76	23,8	31,7	31,7
Válidos 2	119	37,2	49,6	81,3
3	45	14,1	18,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El 49.6% estaría dispuesto a pagar entre 4 a 6 soles la hora de servicio de guardería.

**Tabla 4.21 Si el servicio de guardería costara 10 soles la hora. ¿Qué tan probable es que contrate este servicio? (P7B)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	17	5,3	7,1	7,1
2	71	22,2	29,6	36,7
3	86	26,9	35,8	72,5
4	14	4,4	5,8	78,3
5	52	16,3	21,7	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

En una escala del 1 al 5, el 27.5% indica que si es probable que pagaría 10 soles la hora de guardería en Play Land Can.

Le voy a mostrar una lista de servicios que pensamos ofrecer. Por favor indique cual sería el más interesante/ importante para usted:1 es el más importante hasta 5 menos importante.

**Tabla 4.22 P8CUMPLEAÑOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	35	10,9	14,6	14,6
2	135	42,2	56,3	70,8
3	28	8,8	11,7	82,5
4	21	6,6	8,8	91,3
5	21	6,6	8,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

**Tabla 4.23 P8BAÑO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	13	4,1	5,4	5,4
2	62	19,4	25,8	31,3
Válidos 3	122	38,1	50,8	82,1
4	43	13,4	17,9	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

**Tabla 4.24 P8CORTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	21	6,6	8,8	8,8
Válidos 4	118	36,9	49,2	57,9
5	101	31,6	42,1	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

**Tabla 4.25 P8ENTRENADOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	150	46,9	62,5	62,5
2	39	12,2	16,3	78,8
Válidos 3	26	8,1	10,8	89,6
5	25	7,8	10,4	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

**Tabla 4.26 P8PRODUCTOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	42	13,1	17,5	17,5
2	4	1,3	1,7	19,2
3	43	13,4	17,9	37,1
4	58	18,1	24,2	61,3
5	93	29,1	38,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

El servicio más importante con un 62.5% sería el de entrenamiento, seguido de petshop, cumpleaños, baño y corte. Se puede notar que los dueños son cada vez un mercado menos tradicional, dispuestos a nuevos servicios para su mascota.

**Tabla 4.27 Si se ofrecieran estos servicios, en una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que los contrate? (P8A)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	12	3,8	5,0	5,0
2	3	,9	1,3	6,3
3	10	3,1	4,2	10,4
4	2	,6	,8	11,3
5	213	66,6	88,8	100,0
Total	240	75,0	100,0	
Perdidos Sistema	80	25,0		
Total	320	100,0		

Elaboración: Autora de la tesis

88.8% se muestra muy interesado en contratar los servicios antes mencionados.

**Tabla 4.28 ¿Qué tan probable es que recomiende o comente estos servicios a sus amigos/conocidos que tienen mascotas? (P8B)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	12	3,8	3,8	3,8
2	3	,9	,9	4,7
3	14	4,4	4,4	9,1
4	80	25,0	25,0	34,1
5	211	65,9	65,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Para esta pregunta se tomó al 100% de la muestra. Es decir, se explicó el concepto de Play Land Can incluso a los que no tienen perro y dio como resultado un 65.9% que si lo recomendaría a amigos y conocidos.

**Tabla 4.29 ¿Qué otros servicios desearía encontrar? (P8C)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	80	25,0	25,0	25,0
Monta	3	,9	,9	25,9
Ninguno	151	47,2	47,2	73,1
Paseo	66	20,6	20,6	93,8
Veterinario	20	6,3	6,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Elaboración: Autora de la tesis

Como pregunta libre y recomendación final se tomaron las sugerencias de algún servicio no antes mencionado. Se obtuvo que un 47.2% no considera ningún servicio extra importante y 20.6% sugirió paseo.

#### 4.5. Conclusiones

- Del focus group notamos que los residentes de zona norte NSE B cuentan con auto propio y no tiene dificultad en viajar tramos largos con su mascota y familia en búsqueda de lugares dogfriendly. Notamos también poca confianza en cuanto a la comodidad para las mascotas que brindan los establecimientos de Ripley,

Sodimac y el Outlet Lurín. Todos los asistentes al focus group indicaron que vieron la publicidad, pero no visitaron los antes mencionados por temor.

- De acuerdo a la entrevista con expertos será necesario evaluar el comportamiento de cada mascota y tener registro de sus vacunas, inicialmente es recomendable recibir cachorros y adultos hasta 2 años, pero amigables, luego de unos meses ya se podría recibir a perros con algún comportamiento difícil. Se debe tener en cuenta también aislar el espacio de ruidos del mall y exteriores para no poner nerviosos a los perros y contar con ventilación. Recomiendan también dar charlas educativas a los dueños y tener un veterinario en caso de emergencia. La gerencia del mall estaría dispuesta a ofrecer un precio especial de alquiler de la zona de estacionamiento a cambio de incrementar el tráfico en el mall y fidelizar a este perfil de cliente, condición adicional sería mantener las condiciones de salubridad que pide la municipalidad.
- Del estudio de fuentes secundarias sabemos que existe un mercado potencial de hogares del NSE B (53, 903) que tiene por lo menos un perro como mascota y que está en crecimiento, lo cual significa que existe un amplio mercado por atender.
- De la encuesta deducimos que en promedio el cliente visita 4 veces al mes el centro comercial Plaza Norte por diferentes motivos y permanece entre 1 a 4 horas por visita. El 75% de los visitantes tiene 1 perro en casa, de los cuales el 54.6% es de raza pequeña y le gustaría poder traerlo al mall.
- Del estudio cuantitativo, el grado de aceptación del concepto del negocio Play Land Can y su servicio principal de guardería fue de 89.6% (entre estoy muy interesado y me interesa) lo que reflejaría que el concepto de negocio es agradable para el público objetivo. El 49.6% está dispuesto a pagar entre 4 a 6 soles la hora de guardería y 27.5% incluso pagaría 10 soles por hora.
- En cuanto a los servicios complementarios, están dispuestos a probar nuevos conceptos como entrenamiento y cumpleaños más allá de los tradicionales. Presupuesto mensual de gasto en servicios complementarios fluctúa entre 50 y 200 soles promedio. En general usarían todos los servicios propuestos lo que da

indicio de una necesidad por satisfacer dando pie a que se continúe con la evaluación del desarrollo del negocio.

- Del estudio cuantitativo, notamos también que las marcas de comida más consumidas son Dogchow y Ricocan, en ese orden. También que el público entrevistado desconoce la marca Allkjoy.
- La información obtenida en la investigación de mercado, servirá como base para la evaluación del plan de marketing, administrativo, operativo, estratégico y económico.

## **CAPÍTULO V PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **5.1. Definición Estratégica**

#### ***5.1.1. La Visión***

Ser la mejor opción de guardería para perros dentro de centros comerciales en Lima Metropolitana que además reúna todos los servicios principales y novedades para engreír a tu mascota de manera saludable.

#### ***5.1.2. La Misión***

Somos un grupo de doglovers que busca fomentar el vínculo entre humanos y perros al brindar excelentes servicios. Contamos con personal altamente calificado para entrenar a tu perrhijo de manera personalizada mientras disfrutas del centro comercial. Cada día nos esforzamos por lograr estándares óptimos de seguridad y salubridad que aseguren la plena confianza de los dueños de los perros; creando valor para nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

#### ***5.1.3. Valores del modelo de negocio***

Los valores del modelo de negocio son fundamentales debido a que hace referencia a la filosofía y principales creencias que permite definir la identidad del negocio, asimismo servirá de guía en las acciones, toma de decisiones y conductas de todo el personal. Nuestros valores son los siguientes:

- **Amor**, fuente inagotable que nos ayudara a expresar nuestro sentimiento hacia los perros en cada detalle de los servicios que ofrecemos.
- **Lealtad**, sabemos que será difícil lograr el grado de lealtad de nuestros mejores amigos canes, pero nos esforzaremos porque sea recíproco.
- **Empatía**, consideramos que ponernos en el lugar del cliente y de nuestros colaboradores será la base para lograr una confianza mutua.
- **Respeto**, por el medio ambiente y por todo lo que nos rodea incluyendo a los que no son doglovers como nosotros.
- **Trabajo en equipo**, se logra mejores resultados cuando se trabaja en manada reuniendo fuerzas y comandados por un gran líder.
- **Alegría**, sabemos que los perros pueden identificar nuestros estados emocionales y contagiarse así que mantenernos alegres será un buen inicio para brindarles un momento divertido.

#### ***5.1.4. Objetivos Estratégicos***

Los objetivos desarrollados son los siguientes:

- Transmitir y recordar al cliente que somos un equipo doglover, por lo que cada detalle será hecho con amor para su mascota.
- Brindar un espacio seguro y saludable para que dueño y mascota puedan disfrutar de momentos que guardar en su memoria y en su corazón.
- Mantener un registro actualizado del historial de comportamiento y control de vacunación del perro como base del servicio personalizado.
- Contar con entrenadores calificados que enseñen a la mascota a sociabilizar y corregir comportamientos agresivos mientras su dueño puede estar confiado haciendo sus compras en el centro comercial.
- Reunir todos los servicios principales para la mascota en un solo lugar y así ahorrarle tiempo al dueño.
- Evaluar continuamente los servicios prestados a fin de seguir innovando considerando los cambios en las preferencias de los clientes.



## **5.2. Definición del Modelo de Negocio**

Play Land Can es un espacio al ingreso de centros comerciales que reúne los principales servicios que se usan actualmente para perros (baño, corte, petshop, cumpleaños) y que además brinda el servicio de guardería.

Play Land Can estará ubicado al ingreso de los centros comerciales de Lima más concurridos, inicialmente Plaza Norte y pretende contar con espacios diseñados para cumplir 3 objetivos principales:

Primero y el más importante, guardería, que el amo pueda hacer sus compras tranquilo y a la vez tiene a su mascota cerca en todo momento. Durante este tiempo se le brindará al can servicio de entrenamiento básico, ejercitándolo para contribuir con su salud, liberándolo de estrés y enseñándole trucos básicos con la guía de un entrenador profesional.

Segundo, reunir los servicios principales para su mascota que actualmente se encuentran dispersos en el mercado: petshop y spa en un solo lugar.

Y tercero, que la mascota tenga un espacio para sociabilizar con otros perros y pasar bonitos momentos con su amo como es el caso de la zona de cumpleaños.

Con un ejemplo práctico, darle la facilidad al amo de ir avanzando con las compras dentro del centro comercial mientras al perro se le da el servicio de entrenamiento y spa, para luego pasar a recoger a un perro relajado, limpio, con su bolsa de comida empacada.

Cabe mencionar que el local estará abierto en el mismo horario que el centro comercial, no se mantendrá ninguna mascota albergada fuera de dicho horario.

## **5.3. Diagnóstico del Modelo de Negocio**

A continuación, se describirá el entorno externo e interno del modelo de negocio identificando la influencia del mismo en la actualidad:

### ***5.3.1. Análisis Externo***

#### **a. Análisis PESTEL**

##### **Aspectos Políticos y legales**

La coyuntura actual y cambio en el gabinete presidencial y en los ministerios frenaron algunas inversiones, sin embargo, no bajo el promedio de gasto per cápita mensual de la población.

Los aspectos legales que nos sugiere el estado son necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. El local deberá contar con sus respectivos documentos en regla como la licencia de funcionamiento, el pago de sus impuestos oportunamente, entregar comprobantes de pago por cada abono que ingresa a la empresa, la eliminación debida de los desechos contaminantes al medio ambiente, además de un certificado de sanidad.

Por otro lado, deberá brindar a sus colaboradores los derechos laborales que la ley exige y en el caso de los veterinarios de apoyo deberán respetar la exigencia del colegio médico veterinario y contar con el instrumental y equipamiento necesario para realizar correctamente la practica veterinaria y emplear rutinariamente los insumos correctos.

Sin embargo, ya que el centro comercial es una entidad privada puede plantear sus reglas mientras no afecte a las de salubridad propuestas por su municipalidad.

### **Aspecto económico**

Según Macroconsult, el PBI registrará una expansión de 4,2%, desde un nivel de 3,6% previsto anteriormente para el 2018. Además, que ya se observa una recuperación del sector servicios, que podría crecer alrededor de 5%.

Según últimas estadísticas del INEI, en el trimestre móvil abril-mayo-junio del presente año, se registró en Lima Metropolitana 7 millones 692 mil 800 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET). La PET es aquella población potencialmente demandante de empleo; está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 67,4% (5 millones 182 mil 300 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que participa con el 32,6% (2 millones 510 mil 500 personas). El ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la actividad principal en Lima Metropolitana se ubicó en 1652,0 soles. Respecto a similar trimestre del año 2017 se incrementó en 1,0% (16,3 soles). Respecto al gasto real promedio per cápita mensual fue de 712 soles en el 2016, lo que representó un incremento de 2.0% (equivalente a 14 soles) en comparación con 2015 y seguirá en aumento los próximos años.

### **Aspecto social**

Hoy en día el estilo de vida de las personas ha cambiado mucho ya que actualmente la mayoría dedica mucho tiempo a sus labores rutinarias y no poseen tanto tiempo libre como para dedicarle a su familia, esto incluye a su mascota como parte de la familia.

Por otro lado, los principales problemas de la población peruana son: sobrepasan su capacidad de endeudamiento, inseguridad incluso en zonas comerciales, inestabilidad laboral.

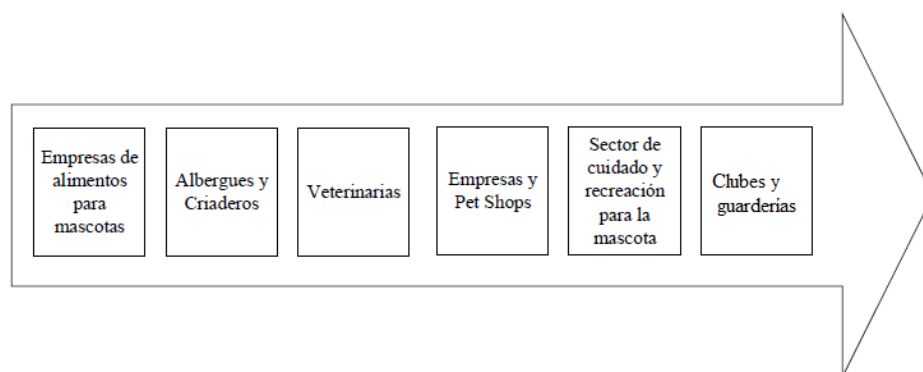
### **Aspecto Tecnológico**

El avance de la tecnología junto al uso de internet hoy en día se ha convertido en el boom del crecimiento económico en lo que se respecta a negocios, ya que gracias a esto se ha podido disminuir costos. Es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del internet porque puede ser un medio de comunicación fácil de utilizar como barato al mismo tiempo. También el internet trae un mundo de información a las manos de los usuarios porque pueden investigar sobre cualquier tema; esto también puede ser de gran ayuda porque la gente puede investigar sobre los servicios y foros que hablen de los resultados que la gente ha tenido con ellos. La aparición del comercio electrónico es una opción a tomar en cuenta esencial para los negocios que apuntan a las nuevas generaciones de consumo.

#### **b. Ubicación del proyecto en la industria**

Es necesario detallar el sector donde se desenvolverá el modelo del negocio, por ello se menciona a continuación los tipos de empresas involucradas:

**Figura 5.1 Ubicación del proyecto en la industria**



Elaboración: Autora de la tesis

### **5.3.2. *Análisis Interno***

#### **Las cinco fuerzas de Porter**

Para poder determinar el análisis de las competencias dentro de la industria y poder desarrollar una estrategia de negocio, utilizaremos las 5 Fuerzas de Michael Porter:

##### **1) Poder de negociación de los clientes**

Bajo, ya que se comprobó que existe una gran demanda de compradores por buscar establecimientos Petfriendly. Incluso al inicio se tendrá que comenzar a recibir solo clientes que tengan mascotas de razas pequeñas, posteriormente se podrá ampliar el servicio a razas grandes.

En el caso de nuestros servicios brindados son de primera calidad ya que se cuenta con un staff capacitado quienes se encargarán del cuidado de los canes y de su correcto entrenamiento, lo que fortalecerá el vínculo con el cliente.

Además, de ser el único lugar que reúna todos los servicios principales para su mascota que actualmente se encuentran dispersos en el mercado.

##### **2) Poder de negociación de los proveedores**

El entrenamiento y emergencia veterinaria estará a cargo de marcas con establecimientos cercanos al mall mediante convenio, estas nos facilitaran personal que brinde servicio básico gratuito dentro del mall a cambio de realizar sus campañas publicitarias y redirigir a los clientes para casos especiales a sus locales. Tenemos muchos proveedores posibles cercanos con los cuales negociar.

Por otro lado, se le dará prioridad a 2 marcas de alimentos para perros que actualmente no tienen venta en consumo masivo o retail, sin embargo, tienen un alto consumo en veterinarias o mercados (Proplan y Allkjoy).

##### **3) Amenaza de posibles entrantes**

Respecto a la industria existen algunos de los servicios que ofrecemos, pero por separado o en el caso de entretenimiento en lugares alejados de Lima, nuestra ventaja será la facilidad de darle al cliente todo junto y cerca a su hogar o donde acude semanalmente a hacer sus compras. Por eso se tomó, los dos principales malls en Lima como primera referencia, Mall del Sur y Plaza Norte que además concentran a gran parte de la población peruana de lunes a domingo y ambos pertenecen a Corp. Wong. Se iniciará operaciones primero en Plaza Norte.

Además, se necesitaría tener el mismo convenio con proveedores y mall para reducir costos y sea rentable el negocio, de lo contrario solo el alquiler del centro comercial lo convertiría en un negocio difícil de mantener en el tiempo.

#### 4) Amenaza de productos sustitutos

Si lanzaran un negocio parecido probablemente el cliente buscaría lo que se encuentra en nuestro local como referencia, por lo que una vez posicionado y logrando el éxito tanto como el reconocimiento que es lo que se busca, la expansión será más apresurada y los sustitutos menos competitivos.

#### 5) Competencia

Actualmente no posee competidores directos, pero si indirectos como las veterinarias, petshops y centros de entrenamiento, pero ninguno aun reúne estos servicios en un solo local.

-SERVICIO DE ENTRENAMIENTO: Grupos pequeños informales en parques, muy pocas marcas cuentan con local de entrenamiento y precios varían entre 50 a 1000 soles mensuales.

-SERVICIO DE SPA: En veterinarias a nivel nacional. Precio de baño varía entre 15 a 70 soles dependiendo de la raza y shampoo a usar.

-SERVICIO DE PETSHOP: Existe tanta demanda de productos para la mascota que ahora no solo existen locales petshop en zonas comerciales sino también existe oferta en puestos de mercado.

-SERVICIO DE RECREACIÓN: Se encuentra de manera convencional en parques, incluyendo la celebración de cumpleaños de mascotas.

**Tabla 5.1 Resumen de las 5 fuerzas competitivas de Porter y el atractivo de la propuesta de negocio**

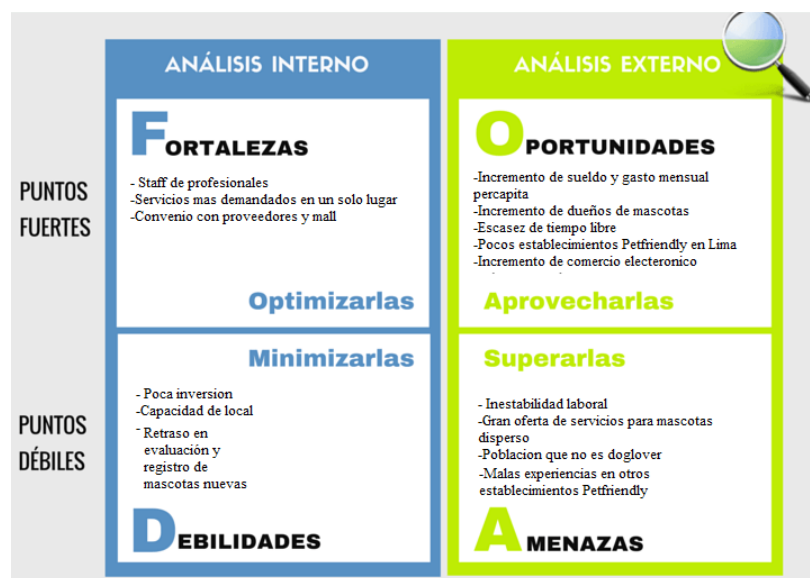
FUERZA COMPETITIVA	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA		
	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Rivalidad de competidores existentes			X
2. Nuevos Entrantes			X
3. Poder de negociación de los proveedores			X
4. Poder de negociación de los clientes		X	
5. Productos Sustitutos		X	
<b>ATRACTIVO TOTAL PARA LA INDUSTRIA</b>			X

Elaboración: Autora de la tesis

Se puede concluir que el atractivo total para la industria, según el análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter es ALTO en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad por ser una industria en crecimiento.

### 5.3.3. Matriz FODA

Figura 5.2 FODA



### 5.3.4. Matriz EFE y EFI

Tabla 5.2 Matriz EFE

	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>INCREMENTO DEL SUELDO PROMEDIO</b>	<b>0.2</b>	<b>5</b>	<b>1.0</b>
<b>INCREMENTO GASTO MENSUAL PERCAPITA</b>	<b>0.2</b>	<b>5</b>	<b>1.0</b>
<b>COMERCIO ELECTRONICO EN AUMENTO</b>	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>
<b>ESCASEZ DE TIEMPO LIBRE</b>	<b>0.3</b>	<b>5</b>	<b>1.5</b>
<b>LEY: NORMAS PROPIAS DEL CENTRO COMERCIAL</b>	<b>0.1</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>INESTABILIDAD LABORAL</b>	<b>0.1</b>	<b>3</b>	<b>0.3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>4.5</b>

Elaboración: Autora de la tesis

**Tabla 5.3 Matriz EFI**

	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
	<b>FORTALEZAS</b>		
<b>STAFF=PROFESIONALES</b>	<b>0.1</b>	<b>5</b>	<b>0.5</b>
<b>CONVENIO CON PROVEEDORES</b>	<b>0.3</b>	<b>5</b>	<b>1.5</b>
<b>REUNE SERVICIOS EN UN SOLO LUGAR</b>	<b>0.3</b>	<b>5</b>	<b>1.5</b>
<b>MERCADO VIRGEN</b>	<b>0.1</b>	<b>5</b>	<b>0.5</b>
	<b>DEBILIDADES</b>		
<b>ENTRANTES CON MAYOR INVERSION</b>	<b>0.2</b>	<b>2</b>	<b>0.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>4.4</b>

Elaboración: Autora de la tesis

### **5.3.5. Modelo Canvas**

#### **Propuesta de Valor**

Reunir los servicios principales para tu mascota en un solo lugar cerca a tu casa, ayudándote a tener más tiempo libre para disfrutar con tu mascota y familia.

Brindar el servicio de guardería con entrenamiento dentro de centros comerciales.

#### **Segmentos de Mercados**

Los consumidores de Play Land Can son los dueños de perros del NSE B, con rango de edad entre los 20 y 55 años, quienes cuentan con un trabajo y no necesariamente tienen un grupo familiar, pero si el deseo de llevar a su mascota a todos los lugares que frecuenta. El perro en ninguna de las fases se considera consumidor.

La gran mayoría son independientes laboralmente y/o microempresarios, y en un menor porcentaje dependientes. Se preocupan por tener a su disposición una variedad de productos y servicios para sus mascotas. Difíciles de satisfacer, pues sus expectativas de servicio son siempre altas. Son personas que les gusta exhibir lo que tienen siendo su mascota una extensión de sí mismos.

#### **Canales y Relación con Clientes**

Los canales que utilizaremos son los módulos del centro comercial, módulo de atención al cliente en local, web y redes.

La página web será una muestra clara de todos los servicios que se ofrecen, precios y experiencias del usuario. Nuestra relación con los clientes será mediante las redes sociales y vía telefónica. Estará basada en el amor que le tenemos a la mascota y cuanto representa en nuestras vidas, al igual que para su amo. A partir de eso, podremos alinear sus deseos y mantener la calidad necesaria en cada uno de nuestros servicios. Así como también, al contar con profesionales en entrenamiento y un veterinario brindaremos mayor seguridad en todo momento a la mascota y por consiguiente el incremento de la confianza de nuestros clientes.

### **Fuentes de ingresos**

El pago de cada uno de nuestros servicios podrá ser en el mismo local con tarjeta o efectivo. Reservando un número de ticket al llegar que le garantiza un espacio para su mascota. Solo el servicio de entrenamiento tiene un pago por hora, los demás servicios tienen un precio estándar fijo.

Además, tendrá la opción de pagar por cada servicio o comprar una pulsera que incluye todos los servicios a un menor precio. No existe pago por suscripción. El cliente podrá tener categoría de VIP y descuentos especiales de acuerdo a la frecuencia de sus visitas.

### **Recursos, procesos y socios clave**

El personal en general será seleccionado por el requisito indispensable de ser un doglover. Por otro lado, el veterinario y entrenadores tendrán una preparación o estudios certificados en los últimos años tanto como experiencia comprobada.

La infraestructura del local estará dividida en 4 zonas: entrenamiento, petshop, spa y cumpleaños. Inicialmente el local abrirá con las 3 primeras zonas, la zona de cumpleaños para perros será instalada dependiendo de la demanda del servicio y que se compruebe la comodidad mínima requerida en el espacio de entrenamiento.

El capital será aportado íntegramente por el Gerente General y/o socios.

El usuario nuevo tiene la obligación que su mascota pase por una evaluación inicial con nuestros entrenadores y se pueda verificar su estado de vacunación al día para ser ingresado en nuestro sistema. A partir de eso, se dispondrá de un CRM para tener registrados tanto los datos de los clientes como de sus mascotas, esto ayudará a saber sus preferencias, fechas de cumpleaños, cuidados que requieran, cantidad de visitas al



mes y toda información a detalle que nos ayude a brindarle un servicio personalizado de calidad.

Se realizarán periódicamente capacitaciones gratuitas para el amo bajo el concepto “conoce más de tu mascota” con el fin de atraer usuarios nuevos.










Los socios clave serán los siguientes:

- Empresas de entrenamiento, para que nos proporcionen entrenadores gratis que enseñen rutina básica en nuestro local y cualquier caso especial o corrección de conducta será derivado a su misma empresa compartiendo dicho cliente y teniendo como fin el bienestar de la mascota.
- Marcas de comida, compra al por mayor para venta en nuestro petshop. Dos marcas principales: Proplan y Allkjoy, ya que aún no se venden en centros comerciales, sin embargo, Proplan es muy solicitado en veterinarias y petshops y Allkjoy es un alimento de producción peruana antialérgico y tiene el precio promedio del mercado.
- Catering para perros, una empresa aliada que nos proporcione todo el catering para celebración de los cumpleaños.
- Veterinario, se buscará veterinarios de los alrededores del centro comercial que deseen promocionar su veterinaria dando servicio gratuito en el local en casos de emergencia y asesorando en la mejora de los servicios ya brindados.

### **Estructura de costos**

- Licencias, impuestos y servicios básicos (agua, luz, internet)
- Alquiler de espacio (gratis el primer año y pago mínimo por convenio con mall a cambio de aumentar el tráfico de clientes)
- Pago al personal de limpieza y atención al cliente
- Pago mensual o anual del CRM
- Utensilios de limpieza y mantenimiento del local
- Otros por pedido o compra al por mayor: stock Allkjoy, catering para cumpleaños, productos para petshop.

**Figura 5.3 CANVAS**

<b>Asociaciones Clave</b>  -Empresas de entrenamiento -Marca Allkjoy -Veterinario -Catering para perros	<b>Actividades Clave</b>  -Evaluación constante de mascota -Marketing alineado al mall -Charlas para dueños  <b>Recursos Clave</b>  Personal de limpieza Entrenadores y veterinario Convenio con mall y terceros CRM	<b>Propuesta de Valor</b>  Reunir los servicios principales para tu mascota en un solo lugar. Servicio de guardería dentro de centros comerciales.	<b>Relaciones con Clientes</b>  Transmitirles que somos doglovers y cuidaremos a su mascota como si fuera nuestra. Comunicación constante en redes sociales.  <b>Canales</b>  Módulos del centro comercial, módulo de atención al cliente en local, web y redes.	<b>Segmentos de Mercado</b>  Jóvenes o familias NSE B que tengan un perro en casa
<b>Estructura de Costes</b>  Licencias, impuestos y servicios básicos (agua, luz, internet) Alquiler espacio Pago al personal de limpieza y atención al cliente Pago CRM Utensilios de limpieza y mantenimiento del local Stock Allkjoy, catering para cumpleaños, productos para petshop.			<b>Fuentes de Ingresos</b>  Pago con tarjeta o efectivo en local. El servicio de guardería tiene precio por hora, los demás tienen precio fijo.	

Elaboración: Autora de la tesis

### 5.3.6. Ventaja Competitiva

**Figura 5.4 Análisis VRIO**

Matriz VRIO - Implicación Competitiva

¿Valioso?	¿Raro?	¿Costoso de Imitar?	¿Explotado por la organización?	Fortaleza o debilidad	Implicación competitiva
No	-	-	No	Debilidad	Desventaja competitiva
Si	No	-	-	Fortaleza	Paridad competitiva
Si	Si	No	-	Fortaleza	Ventaja competitiva temporal
Si	Si	Si	Si	Fortaleza	Ventaja competitividad sostenible

Elaboración: Autora de la tesis

Este resultado nos ayuda a evaluar qué recursos internos nos proporcionan ventaja competitiva, cuáles debemos considerar como vitales y aquellos que son más prescindibles.

Las organizaciones han de ser conscientes de que la base de sus ventajas competitivas se cimienta en los recursos con los que cuentan y en el correcto uso que hacen de ellos.

### 5.3.7. Crecimiento a futuro



- Estrategia genérica y de crecimiento

Genérica: aplicaremos una estrategia de segmentación, orientándonos a un nicho de mercado con ocupaciones diversas y al que le falta el tiempo para encargarse de su mascota, pero que cuenta con el suficiente poder adquisitivo para destinarle un presupuesto y darle una buena atención. A este segmento hay que comunicarle nuestras ventajas diferenciales con el resto de participantes del marco competitivo.

Crecimiento: usando el modelo de la matriz de producto-mercado de Ansoff nos enfocaremos en una estrategia de diferenciación, realzando los atributos de los servicios novedosos que brindaremos a través de una comunicación segmentada y dirigida, ya que existe un mercado potencial no atendido. De la misma forma nos enfocaremos en establecer alianzas estratégicas con veterinarias y grupos de entrenamiento cercanos al mall, a donde nosotros enviaremos a las mascotas que requieran servicio personalizado a cambio que nos proporcionen personal para nuestro local con contrato de canje por un mes. También planteamos un control modelo de seguimiento a la mascota como un plus que ningún local del marco competitivo ofrece.

#### **5.4. Conclusiones**

- La misión, visión y valores están ligados al sentimiento doglover, lo que asegura la calidad en cada uno de los servicios.
- El entorno externo analizado, bajo la metodología PESTEL nos indica que establecer Play Land Can en centros comerciales es favorable debido a que hoy en día el estilo de vida de las personas ha cambiado mucho ya que actualmente incluye a su mascota como parte de la familia y tiene el deseo de llevarla a los lugares que frecuenta. Por otro lado, el PBI registrará una expansión de 4,2%, desde un nivel de 3,6% previsto para el 2018, lo que también aumenta el gasto promedio del consumidor en centros comerciales.
- En el sector analizado existen competidores que brindan algunos servicios, pero no juntos, por lo que reunir estos servicios y otros más innovadores en un solo lugar representa para el cliente ahorro de tiempo. Como consecuencia se abre la oportunidad para desarrollar una oferta diferenciadora.
- La matriz FODA ha permitido identificar que nuestras fortalezas y oportunidades forman una base sólida para el negocio. Las debilidades y amenazas no bajarían nuestro nivel de calidad.
- Del modelo CANVAS podemos resaltar que serán esenciales los acuerdos con socios clave como el convenio de alquiler con mall y canje con terceros para reducir costos.

#### **CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING**

Tomando en cuenta que apuntaremos a un mercado del NSE B, que está dispuesto a pagar por un servicio personalizado para su mascota, se establecerá una estrategia de empresa especializada, con la ventaja diferencial sobre el resto de competidores que es ofrecer todos los servicios en un solo lugar. Para esto se aplicarán estrategias y acciones de marketing relacional, así como el particular manejo del CRM, que serán fundamentales para conseguir los resultados esperados.

Basado en la atracción y retención de clientes, pretendemos aplicar un marketing de relaciones, para conseguir una base de datos activa, y luego la fidelización de esta a largo plazo. Esto lo realizaremos a través de capacitaciones gratuitas en la web. El primer paso es lograr que los clientes elijan y acudan a Play Land Can, de modo que

sobrepasemos sus expectativas, mostrándole las instalaciones, detallando cada uno de los servicios y los beneficios a los que acceden nuestros usuarios registrados. Una vez captado el interés del potencial cliente, se procederá a crear una ficha para la mascota, donde se evaluará la raza, edad y tamaño, nivel de entrenamiento que necesita, así como los productos y servicios que mejor se adaptan al tipo de animal. Luego de evaluado y conseguido un cliente, la mascota pasará a formar parte de la base de datos, y se inicia su correspondiente control y seguimiento. Los clientes que registren una cierta cantidad de visitas al mes, serán considerados “exclusivos” y recibirán una atención de marketing one to one. De igual forma, podremos tener clientes de paso, que al inicio tomen solo uno de los servicios, pero que son frecuentes o clientes “habituales” al local; mientras vamos trabajándolos a través de estrategias de marketing relacional, tendremos como objetivo captarlos para alguno de los paquetes, demostrando beneficios tanto económicos como de servicios.

Por otro lado, mediante nuestras estrategias de comunicación, generaremos un marketing de conquista para los “no clientes”, de manera de generar atención para una visita de cortesía a través de base de datos de referidos de nuestros clientes.

A continuación, se mencionan los objetivos de marketing que nos ayudaran a plantearnos estrategias para cada etapa del negocio.

### **6.1. Objetivos de Marketing**

A corto plazo

- Incrementar el tráfico en el mall en un 5% en el primer semestre.
- Incrementar el tiempo de visita de clientes del mall en un 5% en el primer semestre.
- Alcanzar más de 5000 seguidores en nuestras redes sociales en el primer trimestre.
- Registrar más de 300 usuarios nuevos en la primera sucursal en Plaza Norte en el primer trimestre.
- Lograr una facturación de s/.150000 en el primer trimestre.

#### Mediano plazo

- Posicionarnos en los primeros dos años, como uno de los más importantes establecimientos “Petfriendly” en Lima, referente de solución para las necesidades de las mascotas.

Indicador: 30% de nivel de recordación del target en el primer año y 50% en el segundo.

- Obtener reconocimiento, en el primer año, como expertos en paquetes personalizados y control de mascotas.

Indicador: 90% de nivel de satisfacción de nuestro cliente target.

- Lograr el 8% de captación del NSE B para productos y servicios en el primer año.

Indicador: Facturación de número de nuevos clientes en el primer año.

#### Largo plazo

- Lograr que el 80% del segmento objetivo conozca la marca.

Indicador: Nivel de recordación.

- Abrir nueva sucursal en Mall del Sur y en otros centros comerciales.

### **6.2. Segmentación y posicionamiento**

Nuestro mercado meta son las personas entre 20 y 55 años del NSE B que residen en los distritos de Lima Norte (APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017) y que tienen al menos 1 perro en su hogar.

Para nuestro posicionamiento utilizaremos la metodología del Círculo de Oro, con este mecanismo se busca transmitir la idea central “amamos a los perros” logrando llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar y conectar con ellos mediante una plena identificación del porqué. Es decir, nuestro propósito principal, por lo cual pueden estar seguros que cada servicio será creado con una excelente calidad y pensando en el bienestar del perro.

En el focus group se pudo diagnosticar un grado alto de temor al servicio doglover que algunas marcas en centro comercial de pronto ofrecían, este temor y/o desconfianza freno el deseo de potenciales clientes incluso antes de visitar el lugar. Tomaremos este caso de aprendizaje y siguiendo a Simon Sinek quien dice: “la gente no compra lo que

uno hace, compra el porqué uno lo hace”, procedemos a definir el porqué, el cómo y el qué de Play Land Can en la Figura 6.1.

Cabe mencionar que el porqué lo inspira el cerebro reptil que controla los instintos y creencias; el cómo lo inspira el cerebro límbico que controla los sentimientos, la confianza y la lealtad; y el qué lo inspira el cerebro neocortés que controla el pensamiento racional. Si logramos conectar bien, de adentro hacia afuera, sin palabras, solo con emociones enfatizando el porqué de la marca, ya habremos ganado gran terreno para conseguir seguidores y futuros fieles clientes.

**Figura 6.1 Circulo de Oro Play Land Can**



Elaboración: Autora de la tesis

Play Land Can estima ser un líder que profesa y comparte la ideología doglover y que además cuenta con todo un equipo que sigue esta ideología en la práctica. Por tanto, el plan de acción iniciará desde el reclutamiento y selección de colaboradores que sean “doglovers”, pasando por el plan operativo de cada proceso teniendo en cuenta la salud y bienestar de la mascota, alineando nuestro plan de comunicación con el mensaje “amamos a los perros” y obteniendo como resultado que la calidad de cada servicio de Play Land Can sea inspirada en ese amor hacia los perros.

### **6.3. Mezcla de Marketing (8Ps)**

#### **6.3.1. Producto**

Play Land Can no cuenta como tal con un producto, sino que ofrece diferentes servicios para el cuidado, recreación y entrenamiento de la mascota. Play Land Can se

diferencia por reunir los servicios principales para la mascota en un solo lugar, lo que representa ahorro de tiempo para el dueño.

Además, se pretende brindar un espacio de guardería para dar la opción al dueño de dejar a su perro entrenando con profesionales mientras hace su recorrido en el mall.

### **Características de cada servicio**

- a) Guardería: Se brindará este servicio por hora, en el cual el perro tiene derecho a la zona de entrenamiento. Se dividirá a las mascotas por niveles de comportamiento trabajando de manera grupal la sociabilización, corrección de conductas agresivas, juegos mentales y algunos trucos básicos de obediencia.

**Figura 6.2 Zona de entrenamiento**



Fuente: LA Dogworks, 2015

- b) Baño y corte: Estos servicios estarán a cargo del especialista en estética canina.
- c) Petshop: Tienda que reunirá todos los productos que usa la mascota: comida (se venderá solo marca Proplan y Allkjoy ya que actualmente no se comercian en centros comerciales), juguetes, camas, medicinas, ropa, etc.
- d) Cumpleaños: Se utilizará catering de un tercero para realizar las celebraciones de los perros que incluirá torta, bocaditos, dulces, gorros y globos. El espacio tendrá además una piscina de pelotas y un subibaja resistente para el uso de los perros y fotos con los dueños. Esta zona tendrá que ser reservada mínimo con 1 semana de anticipación.



**Figura 6.3 Piscina de pelotas resistente**



Fuente: OLX Perú, 2018

- **Manada Doglovers**

Equipo de Play Land Can, grupo que se esforzará porque el amor por los perros sea expresado en cada servicio logrando un ambiente saludable y armonioso. Referido al staff de atención al cliente que estará a cargo de recibir al cliente en cada área incluyendo los módulos de caja. Y el personal de limpieza que serán los encargados de vigilar constantemente que las áreas tengan un alto nivel de limpieza y salubridad.

- **Publicidad**

Las marcas doglovers podrán comprar el servicio de publicidad dentro del local a precio negociable, dependerá de lo que deseen mostrar, promociones en TV, flyers, activación, etc.

### **6.3.2. Plaza**

Todos los servicios serán entregados de manera física en el local Play Land Can, que se ubicará en la zona de estacionamiento, al ingreso del centro comercial Plaza Norte en Los Olivos. El terreno en el cual se construirá Play Land Can cuenta con un área de 300 m<sup>2</sup>, el cual estará dividido en 4 áreas principales: zona de spa, zona de guardería, petshop y atención al cliente. A futuro se tendrán locales en otros centros comerciales de Lima Metropolitana.

### **6.3.3. Promoción**

Como base para todas las herramientas de promoción se utilizará la metodología del Circulo de Oro mencionada en nuestro posicionamiento, ya que estamos seguros que la mejor forma de involucrar a colaboradores y clientes es transmitiendo el mensaje doglover de Play Land Can, “amamos a tu perro” este mensaje será la base para que los clientes confíen en que cada servicio creado tendrá la calidad que refleje ese amor.

Se utilizarán las redes sociales y pagina web alineadas al mensaje y como principal medio para informar sobre los servicios y tener una comunicación fluida con los clientes. A través de charlas gratuitas en el local y en la web se buscará obtener los mails como fuente principal para enviar promociones y descuentos.

Se buscará difundir videos en Youtube de los servicios, mostrar la opinión de los clientes y la preferencia por Play Land Can.

Se invertirá en una campaña televisiva de lanzamiento de marca en programas con perfil familiar NSE B. Se filtró un ranking actual de programas potenciales para invertir en reportajes y/o entrevistas (Ver Anexo 4).

- Marca, logotipo y eslogan

**Figura 6.4 Logotipo PLAY LAND CAN**



Elaboración: Autora de la tesis

### **6.3.4. Precio**

Para determinar los precios de los servicios que brinda Play Land Can, se considerará las intenciones de pago indicadas en el estudio de mercado (encuesta realizada al público objetivo) y la investigación de los precios que actualmente se pagan

por servicios similares en el mercado (precios obtenidos por la competencia indirecta); ver Capítulo III, sección 3.3.2.

Los precios serán:

Guardería: S/. 6.00 (Precio por hora, incluye entrenamiento básico)

Baño y corte: S/35.00 (Servicio de baño y corte de pelo del perro)

Bolsa de Proplan: S/250.00 (15 kg)

Bolsa de Alljoy: S/100.00 (15 kg)

Catering: S/. 120.00 (Incluye pack de cumpleaños: Torta, globos y bocaditos).

Ningún servicio incluye alimentación, la alimentación es responsabilidad del dueño.

El servicio de publicidad para marcas doglovers es negociable.

#### **6.3.5. *Physical Evidence***

El diseño del local busca transmitir un ambiente seguro, limpio y lleno de detalles de amor para los perros. Contará con sistema de ventilación y lunas antiruido. Toda la zona de entrenamiento tendrá grass sintético de la mejor calidad y cerca a esta zona habrá un espacio sin techo para que los perros puedan hacer sus necesidades tratando de afectar lo menos posible al ambiente interno. Esta zona será la más observada por el personal de limpieza en busca de un estándar de salubridad alto. Los ambientes de Play Land Can tendrán música que guarde armonía con la tranquilidad que se le quiere transmitir al perro y un perfume suave escogido para que dueño y mascota puedan recordar el olor y asociarlo a la marca.

#### **6.3.6. *Procesos***

Se han estandarizado una serie de procesos como la inscripción y el proceso de compra de cada servicio, desde la llegada o recepción, prestación del servicio, pago y entrega del perro. Así se busca asegurar la calidad de todos los servicios a prestar. El detalle de los procesos se desarrollará en el Plan de Operaciones.

#### **6.3.7. *Personal***

La selección del personal debe ser realizada en forma muy cuidadosa, estos deben cumplir con una serie de requisitos tanto de formación educativa como el sentimiento

doglover. Esto debe ser intrínseco de cada persona, requisito en el proceso de reclutamiento.

En el Plan de Recursos Humanos se encuentra definido los puestos y las funciones de cada uno, existiendo personal de limpieza y atención al cliente, encabezados por el administrador quien es el responsable de la buena marcha del negocio.

Todo personal contará con uniforme de la empresa el cual deberá usar en las instalaciones durante la realización de sus tareas.

#### **6.3.8. *Partners***

Una política acertada sin duda son las alianzas en el marketing, crecer en solitario es complicado y apoyarnos en otras empresas nos permite obtener mejores resultados en menos tiempo. Por tanto, nuestros principales aliados serán los entrenadores y el veterinario de emergencia.

La zona de entrenamiento no tendrá empleados propios, sino que constantemente se hará un casting de marcas de entrenamiento de los alrededores que tengan certificación y que quieran mostrar la calidad de sus servicios en nuestro espacio, a cambio podrán promocionar su local, traer sus folletos y derivar clientes con perros con problemas de conducta con todo nuestro apoyo. Estas marcas de entrenamiento y veterinarias serán elegidos mensualmente para que cliente pueda notar la forma de trabajo de cada una

En el caso del veterinario, no se ofrecerá el servicio de veterinaria dentro del local, pero se contará con un veterinario de emergencia para casos fortuitos, el cual también apoyará en las inscripciones nuevas dando observaciones puntuales y para cualquier otra de salud que desee aportar a Play Land Can. Igualmente, su contrato de canje será mensual.

Ambas marcas elegidas tendrán que portar un polo que identifique su marca.

#### **6.4. Presupuesto de marketing**

Se consideran los siguientes puntos:

- Inversión en página web antes del lanzamiento de la marca.
- De acuerdo a los objetivos de corto, mediano y largo plazo del Plan de marketing se destina un monto mayor a los objetivos de primer año, sobretodo en presencia online en redes sociales.

- Para el resto de años se consideró invertir en acciones destinadas a la recordación de marca, volumen de ventas y captación de nuevos inscritos.

## **6.5. Conclusiones**

- Play Land Can ofrece diferentes servicios para el cuidado, recreación y entrenamiento de la mascota. Play Land Can se diferencia por reunir los servicios principales para la mascota en un solo lugar, lo que representa ahorro de tiempo para el dueño. Además, se pretende brindar un espacio de guardería para dar la opción al dueño de dejar a su perro entrenando con profesionales mientras hace su recorrido en el mall.
- Como base para todas las herramientas de promoción se utilizará la metodología del Circulo de Oro, con este mecanismo se busca transmitir la idea central “amamos a los perros” para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del porqué. Es decir, nuestro propósito principal por lo cual cada servicio será creado con una excelente calidad y pensando en el bienestar del perro.
- A partir de esto se buscará alinear la comunicación con los clientes a través de las redes sociales, pagina web, charlas gratuitas en el local y videos en Youtube de los servicios, opinión de los clientes y la preferencia por Play Land Can. Se invertirá también en una campaña televisiva de lanzamiento mediante activaciones en programas seleccionados para llegar al perfil del cliente que buscamos.
- Una política acertada sin duda son las alianzas en el marketing, por lo que nuestros principales aliados serán los entrenadores y el veterinario de emergencia. Se seleccionará una marca de ambos al mes y se le dará la opción de mostrar sus servicios en Play Land Can mediante contrato de canje.
- A corto plazo, los objetivos propuestos están enfocados en incrementar el tráfico y tiempo de visita en el mall en un 5%, alcanzar más de 5000 seguidores en redes sociales y registrar más de 300 usuarios nuevos en el primer trimestre logrando una facturación de s/.150000.
- A mediano plazo, posicionar la marca como uno de los más importantes establecimientos “Petfriendly” en Lima, referente de solución para las necesidades de las mascotas. Lograr el 8% de captación del NSE B para productos y servicios en el primer año.

- A largo plazo, lograr que el 80% del segmento objetivo conozca la marca y abrir nueva sucursal en otros centros comerciales.
- El presente plan de marketing permitirá desarrollar estrategias adecuadas para reducir la tasa de deserción y captar clientes nuevos.

## CAPÍTULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Este capítulo comprende el diseño organizacional de Play Land Can: organigrama, manual de organización, funciones y otros puntos relevantes en la gestión de la organización.

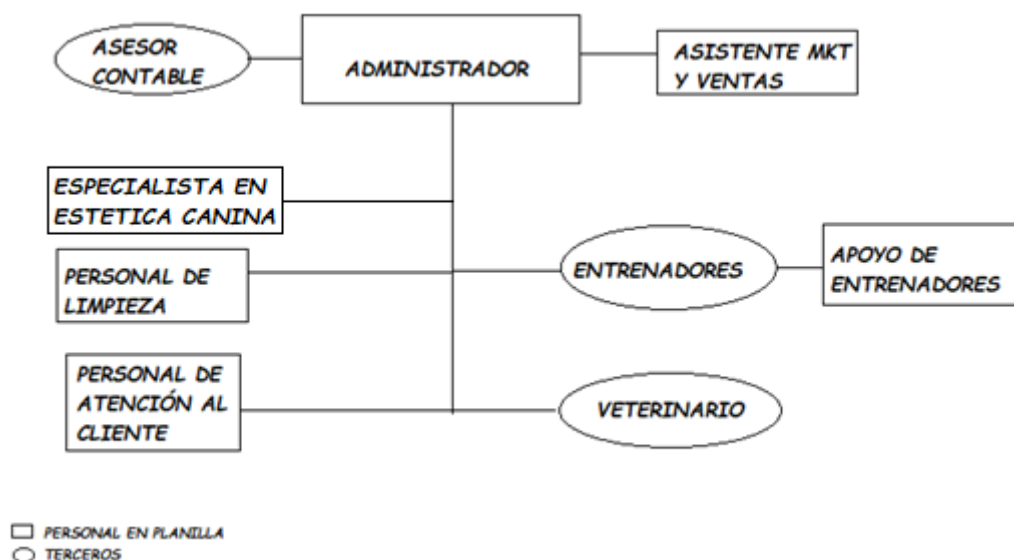
Definir esta parte alineará las estrategias fijadas para el negocio a los objetivos personales de cada trabajador logrando una armonía y trabajo en equipo.

### 7.1. Diseño Organizacional y de Puestos

#### 7.1.1. Organigrama del Modelo de Negocio

Este organigrama pretende mostrar más que niveles de subordinación, el conjunto de esfuerzos que se necesitará para cada pequeña meta enfocada en obtener un ambiente saludable para nuestra visita canina. Siendo la cabeza del modelo el administrador, quien no escatimara esfuerzos igualmente en aportar para lograr este ambiente armonioso.

Figura 7.1 Organigrama del modelo de negocio



Elaboración: Autora de la tesis

### 7.1.2. Manual de Organización y Funciones

Este manual definirá de manera clara las funciones que competen a cada grupo de trabajo con el fin que sea una guía diaria de enfoque de energía y metas personales. Se detallan puestos en cap.7.3.

### 7.2. Competencias

A continuación, definiremos las competencias organizacionales alineadas a las competencias individuales del perfil de colaboradores que se busca.

**Tabla 7.1 Competencias organizacionales e individuales**

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES	COMPETENCIAS INDIVIDUALES
1. Orientación al servicio al cliente	1.1 Escucha activa
	1.2 Energía
	1.3 Enfoque en los detalles
2. Seguridad y Salud	2.1 Orientación ambiental
	2.2 Sensibilidad interpersonal
3. Trabajo en equipo	3.1 Respeto
	3.2 Empatía
	3.3 Lealtad
	3.4 Cooperación
	3.5 Orientación a resultados

Elaboración: Autora de la tesis

### 7.3. Perfil de Puestos

El perfil de puestos comprende a todos aquellos colaboradores que en conjunto formarán parte de la empresa.

A continuación, se muestra la lista de colaboradores que serán parte de la empresa según organigrama como la finalidad de su puesto dentro de la organización:

#### a. Administrador

La labor principal es el de conducir a un grupo humano de colaboradores al logro de los objetivos estratégicos y metas que se haya trazado la organización. Coordinar las compras y controlar el nivel de ventas.

#### b. Asistente de Marketing y Ventas

La labor principal es apoyar al administrador en vías de alcanzar los objetivos del Plan de Marketing.

#### c. Personal de limpieza

Limpieza en todas las áreas del local y supervisión de salubridad en general.

**d. Atención al cliente**

La labor principal es ser la intermediaria entre el cliente y la empresa atendiendo sus consultas, dudas, inscripciones nuevas y/o reclamos. Corresponde al personal de bienvenida, información, inscripciones, caja, petshop y eventos de cumpleaños.

**e. Especialista de Estética Canina**

La labor principal es la de tener en perfecto aseo a los perros teniendo especial cuidado en su tratamiento de baño y corte.

**f. Apoyo de entrenadores**

La labor principal es de ayudar a los entrenadores a mantener el orden en la zona de guardería ayudando en labores como cuidar, pasear, alimentar, jugar y engreír a los perros durante toda la estancia.

**g. Entrenadores**

Clases de socialización y entrenamiento básico durante el tiempo de guardería.

**h. Veterinario**

La labor principal es el de asistir a los perros en caso de emergencias dentro del local, así como realizar la evaluación conductual del perro para su admisión.

**i. Asesor contable**

Asesoría en temas financieros y legales.

**7.3.1. Horarios**

La jornada de trabajo de los empleados ha sido elaborada de acuerdo a la legislación laboral de la Ley MYPE con una jornada máxima de 48 horas a la semana y un día de descanso, además de una hora de almuerzo.

Todo el personal, excepto el asistente de marketing y ventas y administrador, se repartirá en dos turnos para cubrir el horario de atención del mall de lunes a domingo de 10:00 am a 10:00 pm. Primer turno de 09:30 am a 5:30 pm y segundo turno de 2:30 pm a 10:30 pm.

El asistente de marketing y ventas al igual que el administrador tienen un horario de oficina de lunes a sábado de 9:30 am a 5:30pm.



### 7.3.2. Sueldos

Todas las personas que laboran en Play Land Can recibirán un sueldo fijo acorde al mercado y además se cumplirá con todos los beneficios de ley establecidos por la nueva Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Se determinará bonos trimestrales considerando la productividad del empleado, responsabilidad, tiempo de servicio y cumplimiento de metas organizacionales, de esta manera se contará con trabajadores motivados y comprometidos con la empresa.

Así mismo, todo lo recaudado en propina en todas las áreas será un pozo acumulativo que se repartirá por igual a todos los puestos de manera mensual.

A continuación, se muestra las remuneraciones respectivas para cada puesto:

**Tabla 7.2 Escala salarial de empleados**

<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO</b>
Administrador	S/ 3,000.00
Asistente de marketing y venta	S/ 850.00
Personal de limpieza	S/ 850.00
Atención al cliente	S/ 1,200.00
Especialista en estética canina	S/ 1,500.00
Apoyo de entrenadores	S/ 850.00

Elaboración: Autora de la tesis

### 7.3.3. Planificación de necesidades del personal

A fin de utilizar mejor el recurso humano, y considerando el control de los gastos se considera el siguiente cuadro de requerimiento del personal.

**Tabla 7.3 Requerimiento de personal**

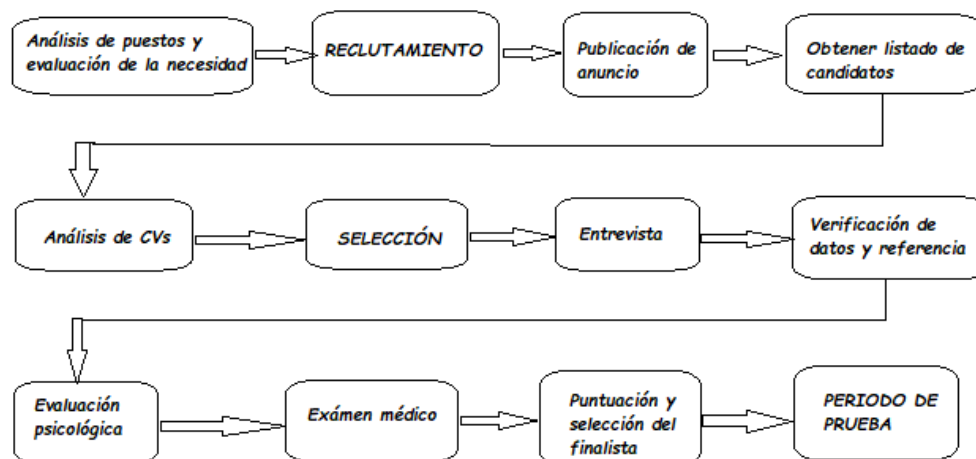
<b>PUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Administrador	1
Asistente de marketing y venta	1
Personal de limpieza	4
Atención al cliente	6
Especialista en estética canina	2
Apoyo de entrenadores	2
	<b>16</b>

Elaboración: Autora de la tesis

#### 7.4. Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal

Los lineamientos a seguir en el reclutamiento y selección del personal idóneo estarán a cargo del administrador y una psicóloga contratada solo para este proceso. Este servicio de psicología tendrá un presupuesto de S/. 1500 para todo el proceso.

Figura 7.2 Proceso de reclutamiento y selección de personal



Elaboración: Autora de la tesis

#### 7.5. Proceso de Formación y Sociabilización

Luego de la fase de reclutamiento y selección se busca fortalecer las competencias de los colaboradores, así como también comprometerlos con las metas del negocio, con este fin se dará una charla de bienvenida a todos los colaboradores enfocándose en que no existen rangos sino un trabajo coordinado en equipo el cual tiene la meta de lograr una armonía que se verá reflejada en la calidad de cada servicio percibido por cliente y mascota.

Adicional a esto, cada lunes antes de abrir puertas del local el administrador estará a cargo de guiar una pequeña reunión aportando opiniones, inquietudes y sugerencias de mejora.

Como actividades se celebrará Fiestas Patrias y Navidad en un lugar de esparcimiento fuera de Play Land Can junto con las familias de los colaboradores.

#### 7.6. Conclusiones

- El capital humano es una de las fuentes más importantes del negocio, pues su trabajo diario en armonía permite el buen funcionamiento del mismo, haciendo posible lograr servicios de calidad.

- De acuerdo al modelo organizacional y debido a que el negocio tiene gran rotación de demanda se ha considerado veinticuatro puestos fijos que cubren los dos turnos. De acuerdo a esto, el monto total en planilla asciende a S/. 28 850.
- Con el proceso de reclutamiento y selección se elegirá al personal idóneo por sus competencias, además es importante que cuente con características personales alineadas al atributo principal “doglover” y los valores de la empresa.
- Con la charla de bienvenida se busca que el personal pueda reconocer que sus funciones y responsabilidades se verán reflejadas en las metas logradas en equipo más que una meta personal.
- La empresa busca fomentar y motivar al personal reconociendo su trabajo, dándoles flexibilidad de horarios, confianza para aportar su experiencia y conocimientos, y agasajándolos involucrando a sus familias en fechas especiales.

## **CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES**

A continuación, se buscará definir los objetivos y estrategias de operaciones:

### **8.1. Objetivos de Operaciones**

- Satisfacer las expectativas de los clientes.
- Tener cero reclamos.
- Trabajar enfocándose con la mejora continua.
- Definir los recursos materiales y humanos para llevar a cabo los procesos.

### **8.2. Estrategias de Operaciones**

Es fundamental la sincronización de cada uno de los procesos, de manera que se refleje el servicio de calidad que el local brinda, y que motivaría al cliente a cambiar a su proveedor de servicios. La gama de productos y servicios regulares es probable que los encuentre en más de un competidor. Los ejes en los cuales enfocaremos esa ventaja diferencial estarán en la tranquilidad de llevar un control completo del estado de la mascota, dígame, seguimiento a todos los requerimientos de las mascotas, como: nutrición, vacunas, corte de pelo, corte de uñas, desparasitación, baños, y el cambio de sus accesorios oportunamente, así como adiestrarlo desde cachorro.

### **8.3. Diseño de los Servicios**

### ***8.3.1. Procesos y protocolos de los servicios***

El proceso de atención consiste en que el cliente ingresa al local y solicita información al personal de tienda, quien lo dirigirá al módulo de atención. El personal del módulo le presentará diferentes opciones de servicios y tarifas. El cliente evaluará si el producto escogido es de su preferencia, para luego acercarse a caja y efectuar el pago. Tener en cuenta que se debe verificar el historial del cliente, vacunas y fecha en que nos visitó por primera vez y se le hizo la evaluación inicial.

El administrador se podrá encargar de verificar stock de productos mensualmente, cotizar las cantidades y tipos de productos que se necesiten, generando así órdenes de compra, para posteriormente concluir este proceso en cuanto arriben los nuevos productos. Este sistema involucra un dinamismo continuo y preocupación por tener todos los productos a disposición del cliente.

- **Inscripción de nuevos canes**

Se asignará un espacio especial para nuevas inscripciones con veterinario de apoyo y encargado de atención al cliente. Cuando llega un perro nuevo será necesario que traiga su control de vacunación y desparasitación para crearle una cuenta en el CRM. Se ingresarán los datos principales de dueño y mascota, además de datos importantes a tener en cuenta como alergias o traumas. Además, dueño firmara un contrato que especifica las normas generales de Play Land Can. Luego de esto el perro ya tendrá un código y se deriva a caja para que pueda tomar el servicio que desee, se mantendrá actualizado en el CRM cada visita y observación de los profesionales a cargo. Todos los perros tienen que tener su placa de identificación, si no lo tuviera se ofrecerá por un costo básico adicional proporcionarle una al final del servicio. Luego se establecerá el horario de menos afluencia para inscripciones con placa gratuita.

- **Pago**

Cada perro tiene un código de cuenta en el CRM, en donde el entrenador podrá verificar que nivel tiene para ubicarlo en la zona de entrenamiento que le corresponde. Se generará un ticket por el turno en los servicios que desea usar y se pagará con ese mismo el total del tiempo de guardería y servicios adicionales cuando recoja a su mascota. Los pagos podrán realizarse en efectivo o a través de tarjeta débito/crédito desde el POS.

- Contingencia abandono de can

Dentro del contrato que firma el dueño en la inscripción del can existe una cláusula que indica que es totalmente responsable de recoger a su mascota al termino del servicio y durante el horario del mall. Caso contrario, al cierre de operaciones diarias se derivará a la mascota a la veterinaria más cercana elegida por Play Land Can, la cual por convenio le brindará alojamiento temporal. La devolución de la mascota se hará en local Play Land Can previa cancelación del monto de hospedaje diario (40 soles) + gastos de movilidad + los servicios prestados en Play Land Can. En caso la mascota permaneciera hospedada más de 1 mes sin aviso ni comunicación de su dueño se procederá a derivarla a un albergue de mascotas para su adopción.

### 8.3.2. Ubicación

Play Land Can se ubicará en el Centro Comercial Plaza Norte en Los Olivos, como parte de la zona de estacionamiento 1er piso con vista a la Panamericana Norte, con puerta de ingreso cerca. El terreno en el cual se construirá Play Land Can cuenta con un área de 300 m<sup>2</sup>.

**Figura 8.1 Ubicación de Plaza Norte**



Fuente: Web Plaza Norte

**Figura 8.2** Espacio destinado parte del estacionamiento 1er nivel



Fuente: Web Plaza Norte

### **8.3.3. Diseño de Play Land Can**

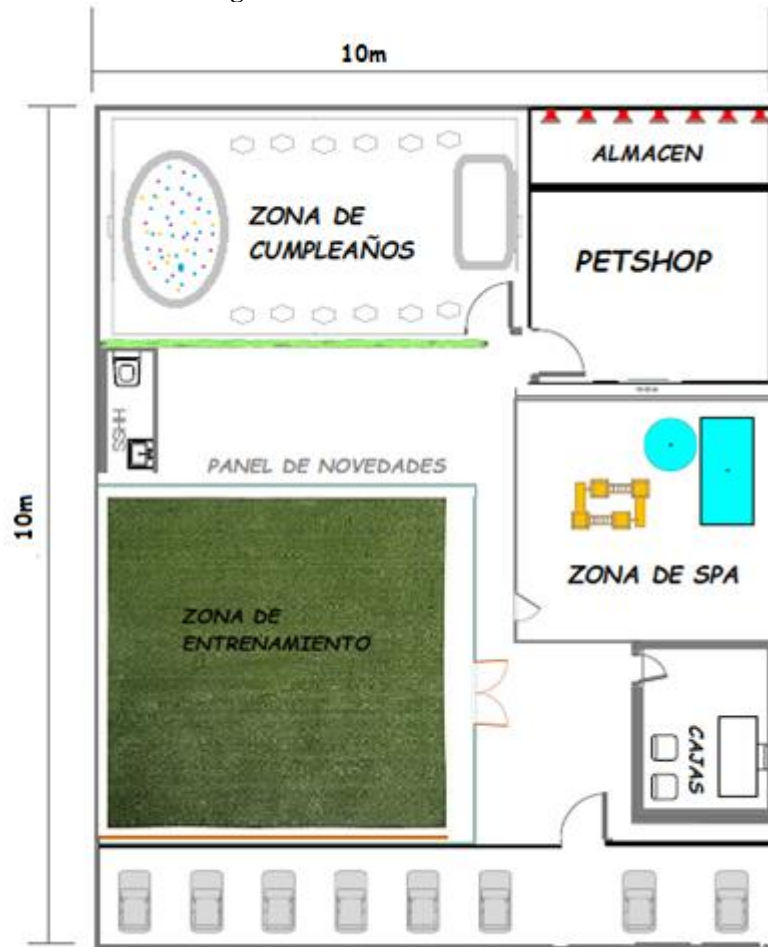
Dentro de la distribución y diseño se ha considerado 4 áreas principales: zona de spa, zona de entrenamiento, petshop y atención al cliente (cajas y oficina administrativa).

**Figura 8.3** Fachada Play Land Can



Elaboración: Autora de la tesis

Figura 8.4 Distribución de áreas



Elaboración: Autora de la tesis

#### 8.4. Compras y Abastecimiento

Este proceso abarca actividades de identificación y compra de bienes con el fin de asegurar el adecuado abastecimiento de insumos y estará a cargo del administrador. La organización tiene como política de compras renovar stock de forma mensual. Se considera un nivel de stock de seguridad de 15 días, para satisfacer la demanda evitando pérdidas de ventas, que puedan afectar la imagen y la pérdida de confianza ante los clientes. Cabe mencionar que todos los insumos estarán custodiados en el almacén central y la responsabilidad de llevar el registro de manera organizada de los insumos y productos es también del administrador.

En este tipo de negocio no existen proveedores únicos, lo que es beneficioso para la empresa porque los proveedores compiten entre sí, otorgando ventajas en el precio. En el caso de productos para venta en petshop y otros de limpieza se realizarán concursos entre por lo menos tres proveedores para la adjudicación del suministro de insumos, cerrando contratos semestrales o anuales. Sin embargo, en el caso de los

alimentos embolsados solo se venderán las marcas consumidas por NSE B según encuestas y como propuesta adicional se incluirá a la marca peruana Allkjoy que está dentro del monto promedio.

ALLKJOY es una marca peruana, un producto natural, hipoalergénico, sin preservantes y con alto nivel de proteínas resultado de un proyecto de investigación que nació en la Universidad Nacional Agraria de La Molina.

**Figura 8.5 Marca Allkjoy**



Fuente: Web Allkjoy, 2018

## **8.5. Gestión de Operaciones**

A fin de tener una gestión adecuada de las operaciones del negocio, es necesario y mandatorio establecer indicadores para conocer si efectivamente se cumplen los objetivos trazados o hasta qué punto se viene cumpliendo, es imperativo medir que los clientes estén satisfechos, insatisfechos o sólo cómodos. Se usará como instrumento de medición el reporte semanal de incidencias, reportes de reclamos, encuestas, recolección de datos de correos y solicitudes a través de la web, etc.

## **8.6. Tecnología de la Información**

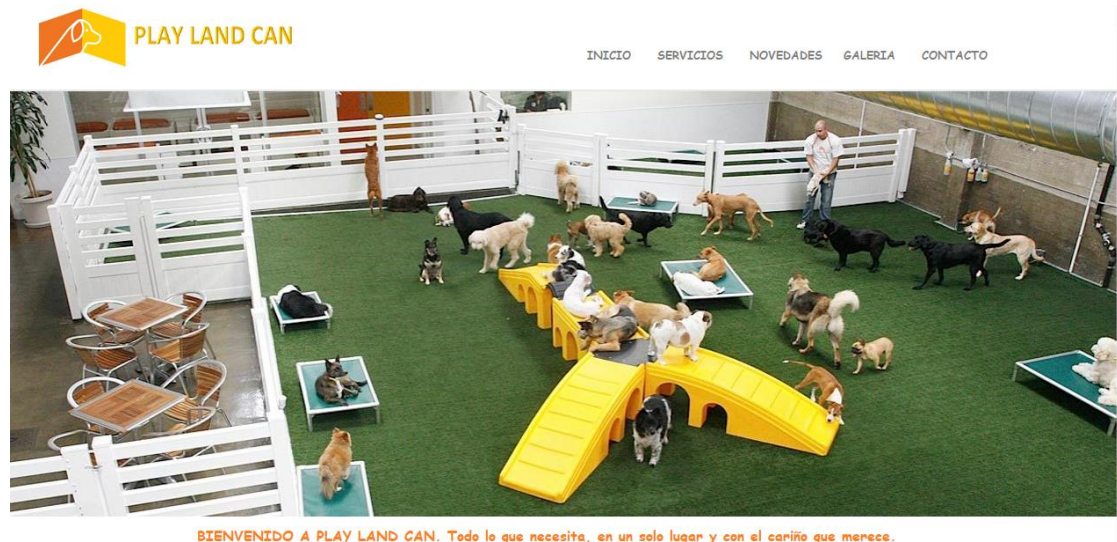
### **8.6.1. Página Web**

Es necesario que el cliente tenga toda la información con respecto a los servicios que ofrecerá Play Land Can, por ello, el modelo de negocio contará con una página web donde se proporcionará toda la información pertinente a los servicios. Este medio de



contacto con los clientes servirá también como espacio para recibir sugerencia, opiniones y reclamos. Se contratará a un programador externo para que implemente la página web.

**Figura 8.6 Página Web Play Land Can**



Elaboración: Autora de la tesis

### **8.6.2. Redes**

Es importante mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías así que se recomienda crear cuentas en Instagram, Facebook y Twitter para mantener contacto con los clientes y lanzar promociones que tengan el potencial de volverse virales.

## **8.7. Conclusiones**

- Es posible enfocarse en brindar servicios con una adecuada calidad y diferenciación por las condiciones de espacio, adecuada ubicación, moderna infraestructura, y equipos apropiados.
- La descripción detallada del proceso de inscripción de nuevos canes, reserva de servicios y pago, permitirá que se desarrolle cada proceso de forma adecuada minimizando riesgos que pudieran afectar el buen desarrollo del negocio y rotación de personal.
- La estrategia de operaciones está basada en controlar los tiempos de abastecimiento y mantenimiento de stock, así como la pronta respuesta ante las exigencias de los clientes permitiendo brindar servicios con calidad.

- La adecuada gestión de operaciones enfocada en los KPI's permitirá medir el grado de cumplimiento y tomar acción correctiva con respecto a los objetivos trazados.

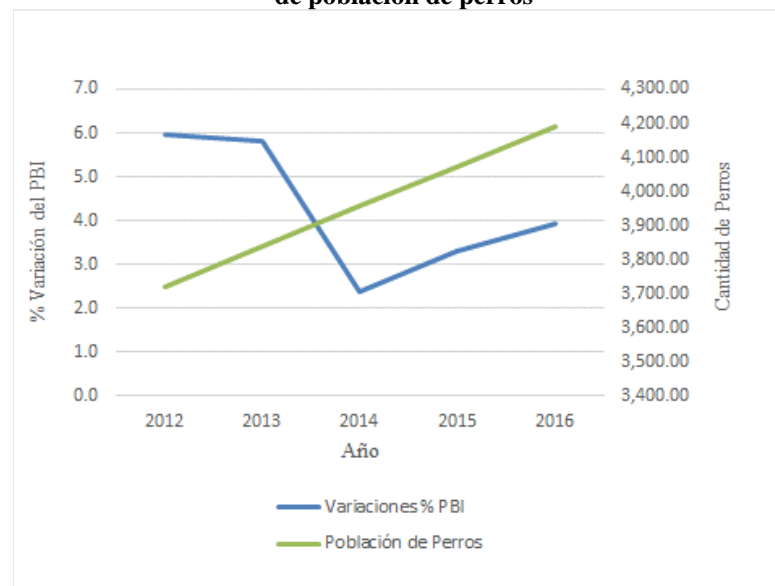
## **CAPITULO IX. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO**

Se presenta la evaluación económica para la implementación de Play Land Can, el objetivo es determinar la viabilidad económica del proyecto.

### **9.1. Supuestos y Consideraciones Generales**

- La inversión requerida será cubierta por los socios al 100%.
- Se considera un costo de oportunidad de 25% para cada socio.
- Crecimiento de mercado, se considera una tasa moderada de crecimiento de 2% anual. Siendo esta tasa menor a la tasa de crecimiento esperada de perros del 3% (Euromonitor, 2017) versus la tasa de crecimiento del PBI (BCRP, 2017), lo que hace inferir la tasa moderada (Ver figura 9.1). A través de esta relación se puede pronosticar el crecimiento; puesto que, si el PBI tiene tendencia de crecimiento, se puede deducir que la economía en conjunto tiene buen augurio. Asimismo, el alza de crecimiento de perros dentro de la población permite asumir también el alza de tenencia de perros, lo cual beneficia al presente plan de negocios, estableciéndose una relación directamente proporcional.
- Los flujos se han proyectado para un período de 5 años.
- No se asume valor de recupero para los activos para así evaluar únicamente la rentabilidad del proyecto.
- El modelo de negocio corresponde a ventas diarias de los diferentes productos y servicios.
- Los ingresos se dan por venta en petshop y consumo de los servicios de guardería por hora, cumpleaños, baño y corte.
- La participación de mercado considera 0.50% durante el primer año, se ha basado en análisis prudente por ser un modelo de negocio nuevo.

**Figura 9.1 Comparación de la variación % del PBI vs el crecimiento de población de perros**



Fuente: Euromonitor,

## 9.2. Pronóstico

Para un análisis cercano a la realidad, se han considerado los siguientes supuestos y condiciones:

- El presupuesto de costos de operaciones ha sido considerado de acuerdo a cotizaciones de proveedores, sueldos reales acorde al mercado. Se ha estimado también gastos administrativos y de ventas.
- Los precios por guardería, cumpleaños, baño y corte han sido tomados en cuenta de los datos obtenidos de la encuesta.
- El servicio base es la guardería, seguido por el spa y petshop, el servicio adicional de cumpleaños está condicionado a la reserva de éste.
- La capacidad instalada en la zona de guardería es de 40 canes (se utilizará la mitad del terreno para este servicio 50m<sup>2</sup>) y se espera una ocupabilidad mínima de 20 canes por cada 3 horas. El precio por hora de guardería es S/.5, corte y baño S/35 y cumpleaños S/. 120 (datos obtenidos de la encuesta). En el caso del petshop, solo se contará la venta de la marca de comida Allkjoy a S/.100, tomándose para el cálculo de rentabilidad la venta promedio de una bolsa diaria. En el servicio de cumpleaños se estima un mínimo de 15 reservas al mes. En baño y corte se estima poder atender a 24 perros al día (2 por cada hora), sin embargo, para el cálculo se tomarán 16 servicios comprados al día.
- La construcción ya tiene la base del estacionamiento del mall, siendo así se cotizo el m<sup>2</sup> con acabados a \$700.

- Según el mercado, el precio de alquiler por m2 en malls de la zona norte de Lima es \$50, por 100m2 sería un monto mensual de S/. 16500. Sin embargo, como se usará la zona de estacionamiento libre (no zona tiendas), se buscará negociar con la gerencia de Plaza Norte para obtener el alquiler gratuito el primer año y luego por un precio básico de S/.5000 de alquiler mensual, aparte de servicios. Esto a cambio de ser una opción clave para aumentar el tráfico en mall.
- Se considera demanda cíclica anual, por lo que la proyección del primer año en condiciones normales, sería replicado los siguientes años con un incremento moderado de 2% en las ventas.

### 9.3. Inversión Requerida

El proyecto de inversión inicial está conformado por los activos fijos tangibles e intangibles, el capital de trabajo que cubra el primer mes y gastos pre operativos por lanzamiento más un 5% para imprevistos, monto que asciende a S/ 306 017,25 nuevos soles. (Ver detalle en Anexo 5, 6 y 7).

**Tabla 9.1 Inversión Total**

CONCEPTO	MONTO
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
Construcción	S/ 231,000.00
Maquinarias, muebles y enseres	S/ 21,755.00
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
Gastos de constitución	S/ 1,000.00
Tramites Legales	S/ 800.00
Patentes	S/ 1,000.00
Marketing Lanzamiento	S/ 2,000.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO (1 Mes)</b>	
Remuneraciones	S/ 19,150.00
Alquiler del local	S/ 5,000.00
Servicios Públicos	S/ 1,000.00
Inventario	S/ 6,740.00
Contador externo	S/ 2,000.00
<b>INVERSION</b>	<b>S/ 291,445.00</b>
<b>5% IMPREVISTO</b>	<b>S/ 14,572.25</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/ 306,017.25</b>

Elaboración: Autora de la tesis

Este monto será aportado íntegramente por los socios, quienes tendrán un costo de oportunidad del 25% (CPPC/ WACC).

## 9.4. Flujo de Caja Económico

**Tabla 9.2 Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/ 547,200.00	S/ 558,144.00			
COSTOS		S/ 310,680.00	S/ 370,680.00			
GASTOS		S/ 60,000.00	S/ 60,000.00			
FLUJO CAJA ECONOMICO	-S/ 306,017.25	S/ 176,520.00	S/ 127,464.00	S/ 130,013.28	S/ 132,613.55	S/ 135,265.82

Elaboración: Autora de la tesis

Los ingresos fueron pronosticados según ventas promedio en malls (ver detalle en Anexo 8), luego se dedujo los costos de remuneraciones, alquiler, inventario anual y gastos de marketing, servicios públicos y el contador externo. Se estimó un flujo de caja de 5 años con un incremento en los ingresos del 2% anual.

## 9.5. Valor Actual Neto Económico

**Tabla 9.3 VANE**

	CPPC=	25%				
	0	1	2	3	4	5
VANE=	-S/ 306,017.25	S/ 141,216.00	S/ 81,576.96	S/ 66,566.80	S/ 54,318.51	S/ 44,323.90
VANE=	S/ 81,984.92					

Elaboración: Autora de la tesis

El valor actual neto económico es de S/. 81 984.92

## 9.6. Periodo de Recuperación de Inversión

**Tabla 9.4 PRI**

	INVERSION	VANE	PRI
0	-S/ 306,017.25	-S/ 306,017.25	
1		S/ 141,216.00	-S/ 164,801.25
2		S/ 81,576.96	-S/ 83,224.29
3		S/ 66,566.80	-S/ 16,657.49
4		S/ 54,318.51	S/ 37,661.02
		S/ 5,547.23	
		6.789153392	
		<b>PRI= 4 AÑOS 6 MESES</b>	

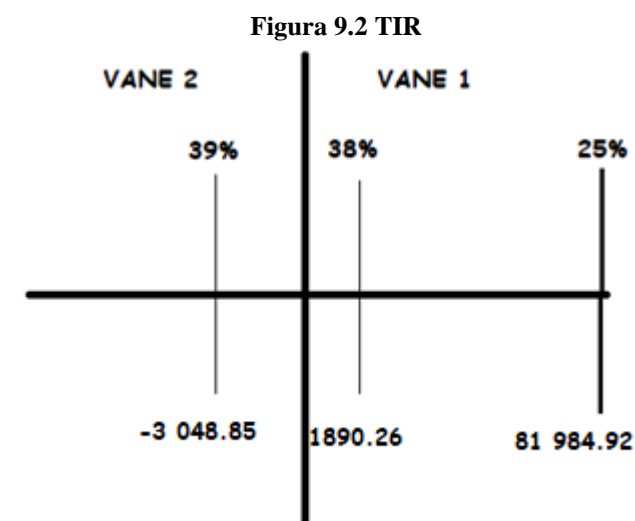
Elaboración: Autora de la tesis

Se estima un periodo de recuperación de la inversión de 4 años y 6 meses.

### 9.7. Beneficio Costo

Así mismo, con el VANE y el monto de Inversión Inicial podemos estimar que el Beneficio Costo sería de 0.27, es decir, por cada nuevo sol invertido se tiene una ganancia de 27 céntimos.

### 9.8. Tasa Interna de Retorno



Elaboración: Autora de la tesis

La tasa interna de retorno económica es 38.38%, siendo mayor a la requerida por el accionista que es 25%, lo que a primera a vista hace muy atractiva la tasa para el modelo de negocio propuesto en la presente tesis. Y esto es reafirmado con el VAN asociado, lo que hace que el negocio sea viable; cubriéndose así todos los egresos y adicionalmente excede la tasa esperada del inversionista.

### 9.9. Conclusiones

- La presente evaluación económica, se ha realizado en base a proyecciones moderadas, con la finalidad de no sobrevalorar las expectativas del plan de negocio.
- Con las variables planteadas y analizadas, y considerando como principal fuente de ingresos el servicio de guardería y un crecimiento moderado de 2% anual; el proyecto es rentabilizado con una TIR de 38.38%, y un valor actual neto de S/. 81, 984.92 nuevos soles.

- El resultado del análisis económico del presente proyecto de negocios se estimó con el valor de ventas promedio en malls según el horario, iniciando el primer año con el alquiler gratuito y luego un básico de S/.5000, con el gran potencial de hogares con perro en zona norte y la rotación en Plaza Norte mayor al promedio se podría duplicar las ganancias estimadas fácilmente.

## **CAPITULO X. CONCLUSIONES**

### **Objetivo General**

Proponer y diseñar el plan de negocio para “Play Land Can” que se dedicará a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte.

- Según la investigación, los planteamientos, las evaluaciones, los pronósticos y los diagnósticos determinados en la presente tesis, se concluye que el plan de negocio resulta atractivo para la puesta en marcha de Play Land Can orientado al NSE B en Lima Norte, considerándose una oportunidad de negocio viable.

### **Objetivo específico 1: Determinar la oportunidad que existe para desarrollar este negocio de manera exitosa y con competitividad sostenible en el tiempo.**

- En la actualidad se presenta un contexto favorable, iniciándose por la humanización del perro (perrhijo), lo que impulsa a generar nuevos negocios en el sector, convirtiéndose en un nicho de mercado para aquellas personas dispuestas a pagar. La idea de negocio parte de la demanda internacional de clientes que requieren servicios exclusivos para sus perros. América Latina no es ajena a este tipo de negocio siguiendo los modelos de negocios de Europa y América del Norte, reflejando la tendencia del crecimiento en el consumo de este tipo de servicios. Finalmente, los estudios realizados en el mercado peruano, muestran que también existen servicios que se brindan de manera exclusiva a los perros, pero no reúnen las condiciones necesarias para tener al mercado fidelizado; permitiendo al presente plan de tesis la oportunidad de plantear un modelo de negocio que transmita el por qué como razón principal

de la creación de los servicios ofrecidos y que la respuesta a este por qué sea el sentimiento “doglover” de este grupo humano a su servicio. Esta ideología será la base para conseguir seguidores que se convertirán en clientes de manera sostenible en el tiempo.

**Objetivo específico 2: Estimar el potencial del mercado y de ventas.**

- En base al análisis de las fuentes secundarias, se calculó una demanda potencial de 53, 903 hogares que tienen al menos un perro en la zona norte NSE B.
- A través de 320 encuestas realizadas a personas que visitan Plaza Norte, se identificó que el 75% tiene un perro en casa y un 85% de ellos le gustaría mucho traer a su mascota al mall.
- Mediante los focus group, la investigación de mercado y fuentes secundarias se ha corroborado que el mercado objetivo tiene un alto grado de interés hacia nuevos servicios para los perros, lo que se traduce también en términos económicos por los gastos anuales y mensuales que realizan para el cuidado, recreación, y salud hacia ellos. Por otro lado, se logró identificar las condiciones necesarias para poder fidelizarlos y ofrecer un espacio armonioso para perro y dueño.
- De los servicios prestados dentro en Play Land Can, la rotación de la guardería sería el servicio que generaría el mayor % de ingresos.
- Mediante las encuestas se ha podido identificar los niveles de intención de pago del consumidor; y así fijar precio al servicio de guardería S/.5 por hora, baño y corte S/.35 y cumpleaños S/120.

**Objetivo específico 3: Definir el plan de marketing, plan de operaciones, plan de administración y el plan financiero para “Play Land Can”.**

- Realizada la investigación de mercado y análisis de la competencia, se elaboró la propuesta de valor basada en un enfoque de posicionamiento “somos un grupo doglover creando servicios que demuestren que amamos a los perros” y segmentación “mercado objetivo NSE B zona norte”.



- A través de la investigación de mercado se busca identificar el nivel de aceptación del modelo de negocio, preferencias, atributos y características del público objetivo. Mediante las estrategias de marketing se busca captar al mercado objetivo, incentivar la recordación de la marca, fidelizar al cliente y promover el uso frecuente de los servicios que brinda Play Land Can. Con el plan de recursos humanos, se busca seleccionar al personal idóneo “doglover”, motivar al personal reclutado, incentivando que realice su trabajo acorde a los objetivos y valores de la empresa salvaguardando en todo momento el bienestar de la mascota. La estrategia operacional tiene como foco trabajar con calidad, cumpliendo con los procedimientos establecidos para buscar armonía, seguridad y salubridad en el local.

**Objetivo específico 4: Determinar la factibilidad económica y financiera del negocio.**

- Por la parte de evaluación económica se determinó que tomando el 50% de ocupabilidad del local se obtiene un VAN S/. 81 984.92 y la TIR de 38.38% siendo mayor a la tasa requerida por el accionista, que es 25%, y aun con potencial de crecimiento acelerado lo cual hace viable la presente propuesta de negocio.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 Guía del focus group**

Las preguntas fueron flexibles ya que se buscaba ahondar en experiencias previas en locales petfriendly en Lima Metropolitana.

1. ¿Cuánto crees amar a tu mascota? ¿Cómo presupuestas tus gastos con él? ¿Son limitados o ilimitados?
2. ¿Haz visitado algún establecimiento “petfriendly” con tu mascota”? ¿Por qué?
3. ¿Cómo te hicieron sentir y cómo crees que se sintió tu mascota?
4. ¿Qué puntos crees que cambiarías o mejorarías en el servicio que te ofrecieron?
5. ¿Te gustaría que hubiera más lugares petfriendly en Lima?
6. ¿Te consideras a favor o en contra de los centros comerciales dogfriendly? ¿Por qué?
7. Si existiera el servicio de guardería para perros dentro de centros comerciales, ¿llevarías a tu mascota?
8. ¿Qué otros puntos crees que son fundamentales al elegir a donde llevar a tu mascota?

### **Anexo 2 Guía de la entrevista en profundidad a expertos**

Se buscó recomendaciones de expertos basadas en la experiencia en su rubro.

Para entrenador y veterinario:

1. ¿Qué tan atractivo consideras que es el mercado petfriendly? ¿Consideras rentable el servicio que ofreces?
2. Si te dijera que un centro comercial en Lima piensa brindar el servicio de guardería para perros, ¿qué recomendaciones le darías para que sea saludable para ellos?
3. ¿Qué tan atractivo te parecería tener un contrato de canje con este centro comercial para que tus servicios se puedan mostrar en la práctica? ¿Qué condiciones pondrías?

Para gerencia del mall:

1. ¿Qué tan atractivo consideras que es el mercado petfriendly? ¿Han considerado antes ofrecerlo? ¿Por qué?
2. Si una marca te solicitara parte del espacio de estacionamiento para crear una guardería para perros, ¿se la alquilarías? ¿bajo qué condiciones?
3. ¿Qué otras recomendaciones le darías?

### Anexo 3 Encuesta

Número	Pregunta	Respuesta	Código
	EDAD	18 A 35 AÑOS	1
		36 A 56 AÑOS	2
		57 A 71 AÑOS	3
	SEXO	FEMENINO	1
		MASCULINO	2
	DISTRITO	LOS OLIVOS	1
		SMP	2
		INDEPENDENCIA	3
		PUENTE PIEDRA	4
		COMAS	5
		CARABAYLLO	6
		OTRO	7
1	¿Con qué frecuencia visita Plaza Norte?	una vez por semana o más	1
		cada dos semanas	2
		una vez al mes	3
		menos que una vez al mes	4
2	¿Cuántas horas sueles quedarte por visita?	Menos de 1hora	1
		1 A 2 HRS	2
		2 A 4 HRS	3
		Más de 4 HRS	4
3	¿Tiene ud. Perro(s) en casa?	SI	1
		NO	2
3A	¿De qué tamaño es su mascota?	Pequeño	1
		Mediano	2
		Grande	3
3B	¿Le gustaría traer a su mascota al Mall?	Por favor indique su grado de interés en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que NO le interesa en absoluto y 5 que está muy interesado	1 a 5
4	¿Cuánto sueles gastar mensual en tu mascota?	50 soles o menos	1
		50 a 100 SOLES	2
		100 a 200 SOLES	3
		200 a 300 SOLES	4
		Mas de 300 SOLES	5

4A	Cuánto gasta normalmente por:	Un servicio de Baño	MONTO EN SOLES
4B		Un servicio de Corte	MONTO EN SOLES
4C		Una Bolsa de comida	MONTO EN SOLES
4D		Cumpleaños de su mascota	MONTO EN SOLES
5	¿Qué marca de comida sueles usar con más frecuencia usar para tu mascota?	DOGCHOW	1
		PROPLAN	2
		ALLKJOY	3
		RICOCAN	4
		OTRO	5
6A	Le voy a leer las siguientes afirmaciones respecto de las mascotas. Por favor indique que tanto corresponden a usted en una escala del 1 al 5.	Me gustaría llevar a mi mascota a todas partes donde voy	1 a 5
6B		Me gusta que mi mascota tenga todo lo necesario	1 a 5
6C		Gasto todo lo necesario con tal que mi mascota este bien	1 a 5
7	Plaza Norte quiere ofrecer un espacio de guardería vigilada por profesionales para cuidar de su mascota mientras usted visita el Mall.	Por favor indique su grado de interés en este servicio en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que NO le interesa en absoluto y 5 que está muy interesado	1 a 5
7A	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de guardería?	Hasta 4 soles por hora	1
		de 4 a 6 soles por hora	2
		de 6 a 8 soles por hora	3
7B	Si el servicio de guardería costara 10 soles la hora. ¿Qué tan probable es que contrate este servicio?	Por favor indique su grado de interés de pagar este monto por este servicio en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que es muy poco probable y 5 que es muy probable	1 a 5
8	Le voy a mostrar una lista de servicios que pensamos ofrecer. Por favor indique cual sería el más interesante/ importante para usted:1 es el más importante hasta 5 menos importante.	Celebración de cumpleaños de tu mascota	1 a 5
		Baño	1 a 5
		Corte	1 a 5
		Entrenadores para que aprendan trucos básicos	1 a 5
		Venta de productos para su mascota	1 a 5

8A	Si se ofrecieran estos servicios, en una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que los contrate?	Por favor indique su grado de interés en estos servicios en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que es muy poco probable y 5 que es muy probable	1 a 5
8B	¿Qué tan probable es que recomiende o comente estos servicios a sus amigos/conocidos que tienen mascotas?	Por favor indique su grado de interés en estos servicios en una escala de 1 a 5, donde 1 significa que es muy poco probable y 5 que es muy probable	1 a 5
8C	¿Qué otros servicios desearía encontrar?		RPTA ABIERTA

#### Anexo 4 Programas perfil AB 20-55

Ranking								
<b>Datos: Perú</b>								
<b>Filtro de programación: Bloque, Tanda</b>								
<b>Regiones: Lima</b>								
<b>Región base: Lima</b>								
<b>Targets: LIMA HM AB 20 - 55</b>								
<b>Target de referencia de individuos: Lima HM Total</b>								
<b>Período: 19/11/2018-16/12/2018</b>								
	Grupo	Canal	Género	Días	Inicio	Final	En vivo	
							LIMA HM AB 20	
							rat#	aff%
1	PLANET FUNIEST ANIMALS-MA	América Next	Otros	LMWJV	###	###	0.1	21.1
2	+ESPECTACULOS-MA	América Televisión	Magazine	LMWJV	###	###	34	105
3	ESPECTACULOS EN ATV-MA	ATV	Magazine	LMWJV	###	###	9	114
4	LOS ANIMALES ME IMPORTAN-D-MA	Latina	Otros	D	11:09	###	24	121
5	EN EXCLUSIVA-TA	Panamericana	Magazine	LMWJV	11:50	###	8.8	132

#### Ranking

**Datos: Perú**  
**Regiones: Lima**  
**Región base: Lima**  
**Targets: LIMA HM AB 20 - 55**  
**Target de referencia de individuos: Lima HM Total**  
**Período: 19/11/2018-16/12/2018**

	Grupo	Canal	Días	Inicio	Final	En vivo	
						LIMA HM AB 20 - 55	
						rat #	aff%
	TL Novelas	TL Novelas	LMWJVS D	06:00	00:00	4.5	168
	Canal N	Canal N	LMWJVS D	06:00	00:00	3.9	160.8
	TNT	TNT	LMWJVS D	06:00	00:00	2.3	146.7

GolPeru	GolPeru	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.9	154. 9
ATV+	ATV+	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.8	58.7
Fox Sports	Fox Sports	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.8	154. 2
RPP Noticias	RPP Noticias	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.7	96.9
Discovery Kids	Discovery Kids	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.7	45.9
Movistar Plus	Movistar Plus	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.6	281. 2
Warner Channel	Warner Channel	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.4	254. 2
Movistar Deportes	Movistar Deportes	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.3	171. 2
Disney Channel	Disney Channel	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.2	73.6
Fox Channel	Fox Channel	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.1	92.2
FX	FX	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1.1	132. 6
TNT Series	TNT Series	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1	176. 7
National Geographic	National Geographic	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	1	193. 6
Discovery Home Health	Discovery Home Health	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.9	165. 5
Discovery Channel	Discovery Channel	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.6	160. 3
Universal Channel	Universal Channel	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.6	183. 8
HBO ESTE	HBO ESTE	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.4	332. 6
Gourmet	Gourmet	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.3	269
E! Entertainment	E! Entertainment	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.2	184. 4
HBO 2	HBO 2	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.1	416. 7
Movistar Musica	Movistar Musica	LMWJVS D	06:0 0	00:0 0	0.1	232. 4

#### Anexo 5 Maquinarias, muebles y enseres

AREA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
guarderia	camas elasticas	5	S/ 150.00	S/ 750.00
guarderia	Platos	40	S/ 8.00	S/ 320.00

guarderia	Correas	40	S/ 20.00	S/ 800.00
guarderia	circuito canino agility	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
baño y corte	secadora aire frio y caliente	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
baño y corte	bañera de acero inoxidable	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
baño y corte	cabezal ducha masajes	1	S/ 90.00	S/ 90.00
baño y corte	caniles de espera	4	S/ 100.00	S/ 400.00
baño y corte	Cortauña	1	S/ 50.00	S/ 50.00
baño y corte	Manguera	1	S/ 150.00	S/ 150.00
baño y corte	maquina rasuradora	1	S/ 150.00	S/ 150.00
baño y corte	mesa de peluqueria	1	S/ 400.00	S/ 400.00
baño y corte	peineta desenredante	1	S/ 40.00	S/ 40.00
baño y corte	Tijeras	5	S/ 40.00	S/ 200.00
cumpleaños	Piscina de pelotas	1	S/ 200.00	S/ 200.00
cumpleaños	Mesa	1	S/ 100.00	S/ 100.00
cumpleaños	Sillas	15	S/ 15.00	S/ 225.00
cumpleaños	Bandejas	5	S/ 5.00	S/ 25.00
cumpleaños	Manteles	1	S/ 10.00	S/ 10.00
cumpleaños	Portatorta	1	S/ 10.00	S/ 10.00
equipos administrativos	Impresora	1	S/ 250.00	S/ 250.00
equipos administrativos	Laptop	1	S/ 1,250.00	S/ 1,250.00
equipos administrativos	Pc	1	S/ 800.00	S/ 800.00
equipos administrativos	equipo de sonido	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
equipos administrativos	Proyector	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
equipos administrativos	Telefono	4	S/ 200.00	S/ 800.00
equipos administrativos	Televisor	1	S/ 800.00	S/ 800.00
equipos administrativos	Aspiradoras	1	S/ 600.00	S/ 600.00

equipos administrativos	Pos	2	S/ 380.00	S/ 760.00
equipos administrativos	Escritorios	2	S/ 200.00	S/ 400.00
equipos administrativos	Sillas	2	S/ 50.00	S/ 100.00
equipos administrativos	caja registradora computarizada	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
limpieza	Baldes	3	S/ 20.00	S/ 60.00
limpieza	dispensador de jabon liquid	2	S/ 30.00	S/ 60.00
limpieza	dispensador de papel higienico	4	S/ 100.00	S/ 400.00
limpieza	dispensador de papel toalla	2	S/ 150.00	S/ 300.00
limpieza	Escoba	3	S/ 10.00	S/ 30.00
limpieza	Recogedor	3	S/ 5.00	S/ 15.00
limpieza	Trapeador	3	S/ 30.00	S/ 90.00
Otros	Tachos	8	S/ 40.00	S/ 320.00
Otros	Sofa	3	S/ 400.00	S/ 1,200.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/ 21,755.00</b>

#### Anexo 6 Inventario mensual

AREA	DESCRIPCIÓN	COSTO
limpieza	Desinfectante	S/ 400.00
limpieza	jabon liquid	S/ 50.00
limpieza	Limpiadores	S/ 20.00
limpieza	Aromatizante	S/ 50.00
limpieza	paños absorventes	S/ 50.00
limpieza	papel higienico x24	S/ 50.00
limpieza	papel toalla x3	S/ 50.00
limpieza	bolsas de basura	S/ 60.00
limpieza	Detergente	S/ 100.00



limpieza	Franelas	S/ 50.00
limpieza	guantes de jebe	S/ 60.00
limpieza	Lejia	S/ 100.00
oficina	tinta para impresora	S/ 30.00
oficina	Clips	S/ 10.00
oficina	Grapas	S/ 10.00
oficina	Cuaderno	S/ 20.00
oficina	hojas bond	S/ 50.00
oficina	lapiceros y lapices	S/ 20.00
oficina	Motas	S/ 10.00
oficina	Sello	S/ 10.00
oficina	tampon y tinta	S/ 10.00
oficina	bidon de agua	S/ 30.00
petshop	30 bolsas de allkjoy	S/ 2,400.00
petshop	Medicamentos	S/ 500.00
petshop	Camas	S/ 500.00
petshop	Correas	S/ 300.00
petshop	Juguetes	S/ 300.00
petshop	ropa para perros	S/ 200.00
petshop	Snacks	S/ 500.00
baño y corte	Shampoo	S/ 300.00
cumpleaños	Catering	S/ 500.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 6,740.00</b>

### Anexo 7 Planilla mensual

PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	PLANILLA MENSUAL
Administrador	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Asistente de marketing y venta	1	S/ 850.00	S/ 850.00
Personal de limpieza	4	S/ 850.00	S/ 3,400.00
Atención al cliente	6	S/ 1,200.00	S/ 7,200.00
Especialista en estética canina	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Apoyo de entrenadores	2	S/ 850.00	S/ 1,700.00
	<b>16</b>		<b>S/ 19,150.00</b>

### Anexo 8 Ingresos mensuales

VTAS MALLS	HORARIO	BAÑO Y CORTE	GUARDERIA	CUMPLEAÑOS	PETSHOP(ALLKJOY)
X	10-1PM	2	20		
X	1-4PM	2	20		
2X	4-7PM	4	40		
4X	7-10PM	8	80		
	TOTAL DIARIO	<b>16</b>	<b>160</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>
	CAPACIDAD MAX	24	480	1	1
	PRECIO	S/ 35.00	S/ 5.00	S/ 120.00	S/ 100.00
	VTA DIARIA	S/ 560.00	S/ 800.00	S/ 60.00	S/ 100.00
	VTA MENSUAL	S/ 16,800.00	S/ 24,000.00	S/ 1,800.00	S/ 3,000.00
				INGRESO MENSUAL	S/ 45,600.00
				INGRESO ANUAL	<b>S/ 547,200.00</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- APEIM Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Lima: APEIM.
- Carrión, Andrea. (10 de mayo de 2017). Mall en Lurín le abre sus puertas a las mascotas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/mall-lurin-le-abre-puertas-mascotas-420666>
- Carrión, Andrea. (12 de febrero de 2018). Otra tienda que le abre sus puertas a los perros. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/noticias/tienda-le-abre-puertas-perros-noticia-496706>
- Centros comerciales amigos de las mascotas. (2 de junio de 2017). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/centros-comerciales-amigos-de-las-mascotas-94892>
- Collantes, Alonso. (5 de febrero de 2018). Primera tienda pet friendly en Perú ya es realidad. *Mujer Pandora*. Recuperado de <https://mujerpandora.com/mascotas/primera-tienda-pet-friendly-en-peru-ya-es-realidad-31190/>
- Cotillo, Gálvez & Mamani, 2017. *Diseño de una propuesta de valor para el desarrollo de un Plan de Negocio para la Implementación de una empresa Club Integral para canes*. Universidad ESAN. Lima.
- CPI. (01 de Setiembre de 2016). *Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC*. Obtenido de [http://cpi.com.pe/filestore/mascotas\\_201610.pdf](http://cpi.com.pe/filestore/mascotas_201610.pdf)
- Diario Gestión. (28 de Diciembre de 2016). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/peruanos-ya-gastan-hasta-s-3000-al-mes-ropa-y-accesorios-mascotas-2178213>
- El Universo. (17 de 01 de 2017). *Cuidado que Deben Tener las Mascotas*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/01/19/nota/6004846/cuidados-que-deben-tener-mascotas201>
- Euromonitor. (29 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://digitool.gsl.com.mx:2113/portal/analysis/tab>
- Gutierrez, J. (18 de 03 de 2012). *Adiestradorcanino*. Obtenido de <http://www.adiestradorcanino.com/webdelperro/importancia-psicologica-de-los-animales-de-compania/152>

- Gutierrez, M., & Becerril, G. (08 de 06 de 2017). *Uno TV*. Obtenido de <http://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/perrhijos-los-nuevos-consentidos-casa-495046/>
- Inga, C. (07 de 11 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- Inga, C. (07 de Noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/cuanto-gastan-peruanos-sus-mascotas-y-que-noticia-1944721>
- Ipsos Perú. (2016). *Mascotas 2016*. Lima: Ipsos Perú.
- LA Dogworks (2017). *Servicios para mascotas de hollywood, EEUU*.
- Lomazzi, C. (17 de 05 de 2017). *Infobae*. Obtenido de <http://www.infobae.com/tendencias/mascotas/2017/05/17/cesar-millan-los-perros-callejeros-son-las-mejores-mascotas/>
- Marín, K., & Pantoja, Y. (2014). *Plan de Negocios para una Guardería de Perros en la Vereda*. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.
- MasterDog. (23 de 05 de 2012). *Eres un Dog Lover*. Obtenido de <http://www.masterdog.pe/index.php/eres-un-dog-lover/>
- Pinedo, C. (28 de 09 de 2012). *Eroski Consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/adiestramiento/2012/09/28/213501.php>
- Pinedo, C. (18 de abril de 2013). *Fundación Eroski*. Obtenido de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/convivencia-y-psicologia/viajar/2013/04/18/216435.php>
- Quiñones, C. (21 de 02 de 2017). *Gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2017/02/las-nuevas-familias-y-su-impacto-en-el-marketing-mirando-mas-alla-del-estereotipo.html>
- Romainville, M. (27 de 07 de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/conozca-rentable-negocio-hospedaje-perros-lima-195076>
- Vetplace.pe. (06 de 08 de 2017). Obtenido de <https://www.vetplace.pe/servicios-mascotas.html>